

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)
Angewandte Medienwirtschaft

Hahn, Andaras
Berlin 2010
Bachelorarbeit

bp



Das öffentliche Auftreten BPs vor und nach der Ölkatastrophe.

Welche Maßnahmen wurden unternommen um das Image
des Konzerns aufzubessern und welche Fehler wurden gemacht?

Angewandte Medienwirtschaft

Hahn, Andaras

Das öffentliche Auftreten BPs vor und nach der
Ölkatastrophe.

Welche Maßnahmen wurden
unternommen um das Image des Konzerns
aufzubessern und welche Fehler wurden gemacht?

-eingereicht als Bachelorarbeit-
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer
Prof. Herbert E. Graus B.A.

Berlin - 2010

bibliographische Beschreibung:

Hahn, Andaras:

Das öffentliche Auftreten BPs vor und nach der Ölkatastrophe.

Welche Maßnahmen wurden unternommen um das Image des Konzerns aufzubessern und welche Fehler wurden gemacht?

- 2010 - 69 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Firma Beyond Petroleum. Es soll untersucht werden, mit welchen Maßnahmen das Unternehmen vor dem 20. April 2010 versuchte, ein positives Firmenimage in der Öffentlichkeit aufzubauen und des weiteren, wie die PR-Arbeit nach dem Untergang der Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexico fortgeführt wurde.

I. Deckblatt	
II. Titelseite	
III. bibliographische Beschreibung und Referat	
XI. Abbildungsverzeichnis	

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Public Relations – PR	8
2.1	Aufgaben der PR	9
2.2	Ziele der PR	9
2.3	Instrumente der PR	10
3	Was ist eine Krise	11
3.1	Krisen PR	12
3.2	Reaktion auf die Krise	12
3.3	Das Richtige Handeln in der Krise	13
3.4	Vor der Krise	14
4	Das Image von Monopolfirmen	15
5	Das Unternehmen BP	17
5.1	Das allgemeine Image BPs	18
5.2	PR-Maßnahmen vor dem Unglück	20
5.3	Andere Katastrophen	23
5.4	Greenwashing	26
5.5	BP – Beyond Petroleum	27
6	Die Ölpest im Golf von Mexico – Was war geschehen	30
7	Die Krisen PR beginnt	32
7.1	Social Media PR	34
7.2	Facebook	34
7.3	YouTube	36

7.4	Twitter	38
7.5	Flickr	38
7.6	Social Media – Fazit.....	39
8	Tony Hayward und BP	41
8.1	Presseecho auf BPs Verhalten.....	46
9	Greenpeace Rebranding	61
10	Fazit.....	63
11	Literaturverzeichnis	66
	Selbständigkeitserklärung.....	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BP – Beyond Petroleum S. 25

http://www.gravoplex.com/free_vector_art/images/BP_logo.jpg

Abbildung 2: BP- Beyond Petroleum S.25

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/7/74/BP_logo.svg/451px-BP_logo.svg.png

Abbildung 3: Die Krisen-PR beginnt S.33

<http://www.tagesspiegel.de/images/fake2-1889250/3.jpg?format=format10>

Abbildung 4: Die Krisen-PR beginnt S.33

<http://www.tagesspiegel.de/images/fake2-ring/1889252/3.jpg?format=formatOriginal>

Abbildung 5: Greenpeace Rebranding S.

<http://www.greenpeace.org.uk/files/bp/rebranded/media/winners/rebranded.jpg>

Abbildung 6: Greenpeace Rebranding S.

<http://www.greenpeace.org.uk/files/bp/rebranded/media/winners/rebranded.jpg>

Abbildung 7: Greenpeace Rebranding S.

http://1.bp.blogspot.com/_vy9ORFu8mSQ/S_bn2HD83kl/AAAAAAAAAC2s/ifaFc-RGbqE/s1600/4626698755_e704183da9_b.jpg

Abbildung 8: Greenpeace Rebranding S.

http://3.bp.blogspot.com/_9owDIYbwKmo/TAol1KmSmQI/AAAAAAAAAGNY/qFhzXzinfR0/s1600/BP+exp.jpg

1 Einleitung

„Ihr werdet davon hören, dass das Meer sich schwarz färbt und viele lebende Dinge davon sterben.“¹ So lautet ein Ausschnitt aus den Prophezeiungen der Hopi-Indianer die sich mit der Zukunft der Welt beschäftigen, die im Jahr 2007 veröffentlicht wurde. Ob nun Zufall oder nicht, mit etwas Interpretation lässt sich dieser Satz genau auf die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko projizieren, die am 20. April 2010 mit der Explosion der Förderplattform Deepwater Horizon ihren Lauf nahm und erst 85 Tage, 16 Stunden und 25 Minuten später mit dem Verschluss des Bohrlochs beendet werden konnte, zumindest was den stetigen Ölaustritt am Grund des Ozeans betrifft. Neben der Katastrophe für die Umwelt, ist es vor allem auch eine Katastrophe für den britischen Ölkonzern Beyond Petroleum (BP), der nicht nur unbestimmte Zeit eine Förderquelle verliert, sondern auch mit jedem Tag mehr als Verursacher der größten Ölkatastrophe der Geschichte in die Erinnerungen der Menschen gebrannt wird.

Das Begriff Krisen-PR passt hier mehr denn je zur Situation und darum möchte ich auf den folgenden Seiten versuchen, die Aktionen BPs und die dazugehörigen Pressemeldungen genauer zu untersuchen, um zu klären, ob BP trotz dieser schwierigen Situation es geschafft hat, durch eine gut koordinierte Krisen-PR das letzte Stückchen guten Ruf während der Katastrophe nicht zu verlieren. Ebenso erkläre ich erst mal allgemein was eine Krisen PR überhaupt ist und in wie weit BP vor dem Unglück versucht hat, sein Image in der Bevölkerung aufzubauen.

¹ Vgl. Titla: <http://www.indiancountrytoday.com/home/content/36045804.html>

2 Public Relations – PR

Unter dem Begriff PR werden alle Maßnahmen gesammelt, die dazu dienen die Beziehung zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit, insbesondere dem Kunden aufzubauen und zu erhalten. Allgemein gesagt, dient die PR zur Imagepflege. Die PR, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, grenzt sich hierbei von der klassischen Form der Werbung ab. Während in der Produktwerbung gezielt darauf hingearbeitet wird, ein bestimmtes Produkt anzupreisen und damit schnell und effektiv den Absatz anzukurbeln, konzentriert sich die PR-Arbeit eines Unternehmens auf einen langfristigen Erfolg. Die wichtigsten Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind das Aufbauen von Vertrauen, zwischen Kunde und Unternehmen und eine Form der Sympathie. Nicht nur gegenüber einem Produkt, sondern der Marke als Ganzes.

Neben der Öffentlichkeitsarbeit mit den Kunden, ist auch die Arbeit mit den Medien von großer Bedeutung. In einer gewissen Form überschneiden sich dabei auch die Gebiete des Journalismus und die der PR-Arbeit. Ein weiterer Faktor, der maßgeblich zur Imagebildung des Unternehmens beiträgt und aufgrund dieser Eigenschaft in seinem Verhalten eine positive Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen zeigen sollte sind die Mitarbeiter. Unterteilt man die einzelnen Felder, Kunde, Medien und Mitarbeiter, so spricht man auch von Teilöffentlichkeiten. Neben den erwähnten Beispielen gehören auch Geschäftspartner zu Diesen. Die Teilöffentlichkeiten werden noch einmal in interne und externe Öffentlichkeit unterteilt. Wobei die interne alle Gruppen, bzw. Personen beinhaltet, welche direkt etwas mit dem Unternehmen zu tun haben. Beispielsweise Mitarbeiter, deren Angehörige oder Aktionäre. Dahingegen umfasst die externe Öffent-

lichkeit die gesamte Bevölkerung und hierbei im speziellen die Kunden, die Zulieferer bzw. Geschäftspartner, die Konkurrenten und relevante Vereinigungen.

2.1 Aufgaben der PR

Die wichtigste Aufgabe der PR ist der Kontakt und der vertrauensvolle Umgang mit den Medien. Mit Hilfe der Medien ist man in der Lage seine PR-Aktivitäten zu multiplizieren und somit die Kommunikation in der Zielgruppe zu verstärken. Gilt ein Medium als frei und unabhängig und berichtet in einer positiven Art über ein Unternehmen, schafft dies Glaubwürdigkeit und Einfluss auf die öffentliche Meinung. Die Hauptaufgabe ist somit einzig und allein Imageförderung und Imageverbesserung in der allgemeinen Öffentlichkeit und im speziellen der Zielgruppe.²

2.2 Ziele der PR

Wenn man sich die Ziele der PR anschaut, so ist es möglich, eine Differenzierung zwischen PR und Marketing herzustellen. Während Marketing sich auf einen kurzfristigen Erfolg und Absatzförderung konzentriert, ist die PR auf eine langfristige Kommunikation mit den Teilbereichen, besonders der externen Öffentlichkeit aus. Ein fiktives Beispiel wäre, wenn Adidas die Preise für Sportartikel für eine bestimmte Zeit senkt um einen kurzfristigen

² vgl. Priebe, <http://www.vnr.de/b2b/kommunikation/pressearbeit/grundlagen-der-pr-aufgaben.html>

Absatzschub zu erzeugen, so spricht man vom Marketing. Arrangiert sich die Firma dagegen als Sponsor eines Vereins, so spricht man von PR-Maßnahmen.

2.3 Instrumente der PR

Die Instrumente der PR in einer vollständigen Übersicht zusammenzufassen ist nicht möglich. Jede noch so kleine Maßnahme oder auch Medium, kann als ein Instrument der PR bewertet und benutzt werden. Beispiele für Instrumente der externen PR sind unter anderem die face-to-face Kommunikation, was im groben der direkte, physische Kontakt zur Teilöffentlichkeit bedeutet. Beispielsweise durch Vorträge oder Diskussionen. Der wichtigste Part, die Kommunikation der Medien, erfolgt meist in Form von Interviews, Pressegesprächen oder Präsentation. Um indirekt mit den Medien zu kommunizieren und diese nur als einen Vermittler zu benutzen, ist es beispielsweise möglich, anhand von Pressemitteilungen, Artikel in Fachzeitschriften oder auch Pressemappen eine Berichterstattung über das Unternehmen zu ermöglichen und zu platzieren.

Weitere Instrumente sind Printmedien im Sinne von Kundenzeitschriften, Newsletter und Produktbroschüren, Veranstaltungen; die elektronischen Medien und Sponsoring.³

Neben den Instrumenten der externen PR, gibt es natürlich auch die internen PR-Instrumente, durch deren Hilfe mit den Mitarbeitern Kontakt aufgenommen werden kann. Dies geschieht ebenso durch Mitarbeiterzeitschriften, Intranet oder Beispielsweise in-

³ vgl. Lange, <http://lange-r.de/instrumente.pdf>

terne Newsletter. Neben diesen Medialen Kommunikationsformen, ist ein weiterer Faktor die direkte Kommunikation. Dies kann durch Betriebsausflüge, Betriebssport oder auch Versammlungen gestärkt werden.

3 Was ist eine Krise

Das Wort Krise stammt aus dem griechischen und beschreibt einen Wendepunkt bzw. eine „entscheidende Wendung“⁴ in einem Verlauf. Hippokrates benutzte den Begriff erstmals um mit ihm militärische und medizinische Sachverhalte zu beschreiben, die jeweils in ihrem Bereich einen Wendepunkt beschreiben, bei dem es um Sieg oder Niederlage, Tod oder Leben geht.⁵ Der Begriff steht also in seiner ursprünglichen Form nicht für etwas durchaus Negatives, sondern Situationen, welche an einem Wendepunkt stehen, positiv oder negativ und deren Entwicklung nicht Eindeutig vorhergesehen werden kann. Seit dem 16. Jahrhundert ist der Begriff auch in Deutschland etabliert, steht allerdings bis heute in Verbindung mit zumeist negativen Ereignissen.

Ob eine Krise im Endeffekt auch als ein Wendepunkt gewertet werden kann, ist erst festzustellen nachdem diese abgewendet oder beendet wurde. Als erläuterndes Beispiel ist die Finanz- und Wirtschaftskrise des Jahres 2009/2010 hervorzuheben. Sie ist zwar weitestgehend überstanden, hat aber dennoch keinen entscheidenden Wendepunkt in Hinsicht auf die Praktiken der Finanzmärkte erbracht. Weitete sich eine Krise aus, beziehungsweise geht diese über einen längeren Zeitraum, so spricht man auch von einer Katastrophe.

⁴ Vgl. Langenscheid Duden 2010

⁵ Vgl. Rothschild 1989; S.78

Im Allgemeinen kann man sagen, eine Krise ist eine zumeist unvorhergesehene Situation, deren Lösung nicht sofort existiert und in der Regel nur durch einen erheblichen Mehraufwand gelöst werden kann.

3.1 Krisen PR

Befindet sich ein Unternehmen in einer Krise so ist es wichtig, die PR-Arbeit auf die neue Situation auszurichten. Krisen-PR ist eines der Grundpfeiler um eine existierende Extremsituation zu überstehen und ein positives Image in der Öffentlichkeit weiterhin aufrechtzuerhalten. Gelingt dies, sind die Chancen auf einen nahtlosen Übergang der Öffentlichkeitsarbeit, im Vergleich zu vor der Krise, hoch. Um dies zu bewerkstelligen bedarf es einiger Grundregeln der Kommunikation und der damit verbundenen der Situation angepassten Reaktion.

3.2 Reaktion auf die Krise

Sobald eine Krise ein Unternehmen erreicht hat, wird der Vorfall von den Medien geradezu aufgesaugt. Doch auch in der Öffentlichkeit ist ein verstärktes Informationsbedürfnis festzustellen. Eines der größten Fehler wäre es, ab diesem Zeitpunkt gänzlich auf PR-Maßnahmen zu verzichten und die Öffentlichkeit und die Medien mit keinerlei Informationen zu versorgen. Dies führt zu Spekulationen seitens der Medien und auch der Öffentlichkeit, sowie zu einem verstärkten Misstrauen gegenüber dem Unternehmen selbst. Eine Firma die schweigt, signalisiert immer, dass sie mit der herrschenden Situation nicht fertig wird und versucht Dinge zu vertuschen, zu verheimlichen und zu verschleiern.

Ein Jahrelang aufgebautes positives Image kann dadurch innerhalb kürzester Zeit zerstört werden. Als Ergebnis hat das Unternehmen dann nicht nur mit einem schlechten Image und der damit in Zusammenhang stehenden Krise zu tun, sondern auch mit einem Rückgang des Absatzes, was sich wiederum auf den Firmenwert und die Bilanzen negativ auswirkt. Das A und O in einer Krise ist nicht zu schweigen, sondern ein ehrliches Interesse zeigen, die Öffentlichkeit anhand von Informationen mit einzubeziehen.

3.3 Das Richtige Handeln in der Krise

Da ein Unternehmen die größte Aufmerksamkeit erfährt wenn es in einer Krise steckt kommt es darauf an, sich richtig zu verhalten und nicht als Alleingänger da zustehen. Sollte der Ernstfall nun also eingetroffen sein, Schädigung der Umwelt, wirtschaftliche Probleme, etc. so kommt es ab der ersten Sekunde auf eine gute Zusammenarbeit mit den Medien an. Die Presse reißt sich geradezu um solche Momente und nimmt Mitteilungen mit großer Aufmerksamkeit auf. Bekommen sie, die Medien, diese Informationen nicht, beginnt das spekulieren und das Wahrscheinlichkeit, dass falsche oder unvollständige Informationen über die Presse verbreitet werden und sich in den Köpfen der Öffentlichkeit als Wahrheit und Fakt festsetzen steigt. Die PR-Zielgruppe erwartet zügige und vor allem relevante Informationen. Um die Medien nun also zu beruhigen und ihnen auch das Gefühl zu vermitteln, man wäre immer noch Herr der Lage und würde nicht unkoordiniert Informationen verbreiten, ist es hilfreich sich an bestimmte Punkte zu halten. Dazu gehören unter anderem, dass

Informationen sofort und ohne Verzögerung weitergegeben werden, der Informationsstrom nicht abbrechen darf, während einer Krise die Informationen persönlich vom Chef übermittelt werden und es immer nur eine Botschaft gibt, um Widersprüche zu vermeiden. Des Weiteren sollten Fragen nicht aus dem Weg gegangen werden, sondern der Dialog sollte gesucht werden.⁶ Hält man sich an diese Vorgaben und reagiert zügig und zeitnah und versucht des weiteren keine Fakten zu vertuschen, so muss mal als Unternehmen keine Angst davor haben, dass die Medien Informationen ausschmücken oder damit beginnen über bestimmte Sachverhalte zu spekulieren, wodurch sich die Öffentlichkeit dann getäuscht fühlt und man vom „Opfer“ zum „Buhmann wird“.

3.4 Vor der Krise

Da eine Krise meist in einem komplexen Zusammenspiel mehrerer Ereignisse auftritt und dazu noch unvorhergesehen, passiert es oft vor, dass gerade in dieser wichtigen Phase der PR-Arbeit Fehler unterlaufen die sich auf das Image auf ein vielfaches negativer auswirken als in der Nicht-Krisen-Zeit. Viele Unternehmen bilden zwar finanzielle Rücklagen für Krisen jeglicher Art und sind auch gut versichert, aber eine Strategie um auch die immateriellen Werte zu schützen fehlt zumeist. Es ist nun mal einfacher positive Meldungen zu verbreiten als umgekehrt. Ist der Ernstfall eingetreten, welcher Art auch immer, so bleibt keine Zeit sich zum ersten Mal mit einer geeigneten Krisen-PR zu befassen.

⁶ Vgl. Nachman, israelischer General

sen und eventuelle Maßnahmen zu planen. Es ist daher wichtig schon im Vorfeld, sich auf eventuelle Überraschungen vorzubereiten und somit im Fall der Fälle schnell agieren zu können. Eine gute Variante ist die Erstellung eines Krisen Plans. Dieser sollte Konkrete Vorgaben beinhalten, beispielsweise wer aus dem Unternehmen mit den Medien sich in Verbindung setzt und wie die Kommunikationswege aufgebaut sind. Der „Auserwählte“ sollte sich dabei sehr gut mit dem Unternehmen auskennen um auch Fragen beantworten zu können auf die man im Vorfeld nicht vorbereitet war, beispielsweise während einer Pressekonferenz.

4 Das Image von Monopolfirmen

Firmen die ein Monopol in ihrem Marktsegment besitzen sind nicht zwangsläufig auch beliebt und in der Lage hohe Imagewerte vorzuweisen. Das liegt vor allem daran, dass die Öffentlichkeit und somit ein Großteil der zwangsläufigen Kunden, diesen Unternehmen in einer gewissen Art und Weise ausgeliefert ist. Ein Beispiel aus der IT-Branche wäre Microsoft. So bald dem Unternehmen nur ein Fehler unterläuft, wird die Firma in den zahlreichen Technikblogs und in der Presse zerrissen. Es kommt Schadenfreude auf, dass selbst einem großen Unternehmen nicht alles gelingt. Gleichzeitig ist man sich aber auch bewusst, dass im Falle von Computersoftware ein Ausweichen auf ein anderes Produkt nicht ohne weiteres möglich ist. Der einzelne kann zwar die Marke wechseln, hat dann aber Inkompatibilität zu anderen Programmen und insbesondere bei der Zusammenarbeit mit anderen zu befürchten.

Des Weiteren ist auch die Masse der Konsumenten nicht bereit, sich überhaupt über Alternativen, selbst wenn diese Besser oder billiger sind zu informieren. Beispielsweise Wechsel des Stromanbieters. Es liegt wahrscheinlich in der Natur des Menschen, dass wir eher auf der Seite des Underdogs sind und hoffen, dass bei David gegen Goliath David gewinnt.

Der Mensch nimmt es also meist einfach hin, dass ihm eine gewisse Bedienweise seiner Produkte vorgeschrieben wird und ist eher selten bereit sich nach Alternativen zu erkunden.

Auf der anderen Seite haben die kleineren Firmen auch immer das Problem, große Werbeetats auf sich zu nehmen um durch eine gute Werbestrategie bekannter zu werden. Ein weiteres Beispiel wäre hierbei die Firma Apple. Sie hat es verstanden wie keine andere Firma die Marke an sich zum Star werden zu lassen.

Die PR-Arbeit hat in dieser Hinsicht hervorragend funktioniert und verleitet die Kunden, sich nicht einfach nur mit dem Produkt zu identifizieren, sondern mit der gesamten Marke. Es ist nicht nur Hip ein bestimmtes Produkt von Apple zu besitzen, sondern es kommt nur darauf an, dass das Logo auf dem Produkt ist. Die Konsumenten finden Apple sympathisch und sehen trotz der saten Gewinne in der Firma immer noch einen Underdog. Auf die Softwaresparte mag das vielleicht stimmen, in der Branche der Mobiltelefone, beziehungsweise Smartphones trifft dies aber nicht mehr zu.

Und an dieser Stelle beginnt der Kreislauf wieder von vorne und eine ehemaliger Underdog, der zwar im Moment noch kein Monopol besitzt, aber eine Vormachtstellung, hat mit sinkenden Imagewerten zu kämpfen. Fehler wie Empfangsprobleme oder fehlende Features an der Hardware werden stärker kritisch beäugt als vorher und die nicht Konsumenten beachten dies Stär-

ker. Mit dem Laufe der Zeit wird dieser Prozess sich dahingehend entwickeln, dass auch Apple sehr wahrscheinlich das Problem aller Monopolfirmen hat, nämlich eine stärkere Konzentration auf die Schwächen, seitens des Umfeldes, statt auf die Stärken.

5 Das Unternehmen BP

Bevor es zum Unglück auf der Ölplattform Deepwater Horizon, am 20.04.2010, kam in deren Folge 11 Mitarbeiter der Ölfirma starben, gehörte BP zu den größten Ölfirmen der Welt, genauer gesagt rangierte BP auf Platz drei, hinter Shell und Exxon Mobil, mit einem jährlichen Umsatz von 239 Milliarden US-Dollar (rund 185€ Mrd.).⁷

Weltweit beschäftigt BP 80000 Mitarbeiter in 30 verschiedenen Ländern und hat neben den 16 Raffinerien noch ein breites Netz an Tankstellen. In Deutschland agieren diese unter dem Namen Aral und stellen ein Netz von 2700 Tankstellen in ganz Deutschland dar. Neben dem klassischen Benzin, vertreibt Aral auch Schmierstoffe. Der größte Schmierstoffhersteller weltweit ist zwar Castrol, das Unternehmen gehört aber ebenfalls zu BP. Neben dem angestammten Geschäft mit Öl, versucht BP auch neue Marktfelder zu erschließen. Unter dem Namen BP-Solar, hat das Unternehmen es geschafft, innerhalb kürzester Zeit zum Marktführer im Handel mit Photovoltaik Anlagen in Deutschland zu werden. Doch auch auf dem Strom und Gasmarkt zählt BP schon zu den führenden Unternehmen in Deutschland.

⁷ Vgl.

<http://www.deutschebp.de/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9028893&contentId=705267>

5.1 Das allgemeine Image BPs

Für Monopolisten ist es wie schon erwähnt von Natur aus schwer, sich ein gutes Image zu erarbeiten. Natürlich verfügen Monopolfirmen über große Werbebudgets und Kontakte, um eine wirksame und breitgestreute Öffentlichkeitsarbeit zu vollführen.

Dennoch wird gerade ihnen das meiste Misstrauen entgegengebracht und begangene Fehler werden eher dokumentiert als von kleineren Unternehmen.

Ist man dann noch eine Ölfirma, die weltweit agiert und bekannt ist, so hat man vornherein mit einem schlechten Image zu kämpfen. Das liegt vor allem daran, dass die Menschen eine Ölfirma unweigerlich mit Umweltverschmutzung und für den Menschen an erster Stelle stehend, mit Profitgier und leeren Portemonnaies der Konsumenten verbinden. Steigende Preise an den Tankstellen schüren immer den Unmut gegenüber den Konzernen, egal ob das Unternehmen nun daran eine Mitschuld trägt oder nicht. Es ist auch vor allem das Gefühl der Machtlosigkeit seitens der Konsumenten, zum einen nichts direkt gegen das Steigen des Benzinpreises Unternehmen zu können, sowie auch die immer wieder offensichtliche Abhängigkeit vom Öl und somit von Firmen wie BP.

Die Firma YouGov untersucht laufend das Image von großen Unternehmen und befragt dazu täglich 1000 Personen zu 500 Marken aus 18 Branchen. Die verschiedenen Ergebnisse werden dann im sogenannten BrandIndex zusammengefasst und geben den gelisteten und angemeldeten Unternehmen eine fortlaufende Zusammenstellung des eigenen Imagewertes dar. Aufgrund der täglichen Aktualisierung der Daten ist es den Firmen möglich, zeitnah zu verfolgen, wie Ereignisse in der Firmenpolitik oder ein

bestimmtes Verhalten sich auf den Index auswirken. Hierbei ist festzustellen, dass im zu untersuchenden Beispiel an BP, der Imagewert auf einem Niveau von 35 von 100 Punkten im März 2010 rangierte und damit noch vor Shell und Exxon Mobil. Auf einen Wert von 100 bezogen ist das kein überragender Wert, für eine große Ölfirma aber dennoch als nicht schlecht einzuordnen. Nur 3 Wochen nach dem Untergang der Deepwater Horizon fiel dieser Wert auf -3 Punkte in den Vereinigten Staaten. Zum Vergleich: Der BrandIndex lag in Deutschland schon vor dem Unglück bei minus 2 und brach nach dem Unglück auf minus 37 ein. Es ist also in beiden Ländern ein durchschnittlicher Imageverlust von 36,5 Punktfestzustellen, welcher ganz klar auf der Unglück auf der Ölplattform zurückzuführen ist.⁸ Der schon vorher schlechte Wert in Deutschland ist sehr wahrscheinlich mit dem größeren Umweltbewusstsein im Lande zu erklären. Eine ähnliche Beobachtung war auch 1995 im Zusammenhang mit Shell und dem schwimmenden Öltanker Brent Spar festzustellen. Die Shell AG plante damals, den Tanker in Einzelteile zu zerlegen und vor der Küste Irlands zu versenken. Dieses Vorhaben zog große Proteste nach sich, unter anderem die Besetzung des Tankers durch Greenpeace Aktivisten und hatte vor allem in Deutschland einen spürbaren Umsatzrückgang zu Folge. Shell reagierte auf diesen Druck seitens der Öffentlichkeit und sah von einer Entsorgung des Tankers auf hoher See ab. Besonders in Deutschland hatte Shell mit Umsatzverlusten zu kämpfen und fand erst durch eine gute PR-Arbeit und den Verzicht auf die Versenkung, welches ebenfalls als PR bewertet wird, wieder in die Erfolgspur zurück. Das Beispiel zeigt deutlich, dass

⁸ Vgl. Geißler, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/bp-erleidet-wegen-oelpest-schwere-imageverluste-430026/>

die Wiederankurbelung des Umsatzes nicht auf eine gezielte Werbung zurückzuführen ist, sondern eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit voraussetzt.

5.2 PR-Maßnahmen vor dem Unglück

Öffentlichkeitsarbeit zielt in erster Linie darauf ab, ein Unternehmen als einen „Good Player“ darzustellen. Als bekanntestes Firmenmotto und zugleich nach außen hin getragenes Unternehmensverhalten lässt sich mit Sicherheit der Leitspruch Googles „Don't be evil“ zitieren, der von Anfang an als Leitmotiv galt. Aber natürlich hat auch BP, in Zeiten ohne Krise und sinkender Ölplattformen eine gewisse PR verfolgt, um in der Bevölkerung gut da zustehen. Eine gut geplante PR kostet nur einen Bruchteil von einem möglichen Werbeetat um einen ähnlichen, aber langfristigen Erfolg zu erzielen.

Konkrete PR-Maßnahmen BP's:⁹

BP hat:

- *im 'In-Salah'-Gasfeld in Algerien mit Partnern seit Jahren erfolgreich die dauerhafte Speicherung von rund einer Million Tonnen CO₂ pro Jahr in unterirdischen Gesteinsschichten erprobt.*

⁹ Vgl. Deutsche BP,
<http://www.deutschebp.de/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9028893&contentId=705267>

- *in den letzten sieben Jahren die unternehmenseigenen CO2-Emissionen weltweit um 7,8 Millionen Tonnen reduziert hat.*
- *seit 2005 mit Schulen an ihren Standorten in Deutschland zusammenarbeitet und 2008 Deutschlands höchstdotierten Klimaschutz-Schulwettbewerb 'Klima & Co' ins Leben gerufen hat.*
- *die ehrenamtliche Arbeit ihrer Mitarbeiter unterstützt. BP verdoppelt die Spenden der Mitarbeiter und zahlt deren Arbeitsleistung als Geldspende aus. 2009 belief sich die Summe weltweit auf 14,8 Millionen US-Dollar. Davon entfielen 1,49 Millionen Euro auf Deutschland.*
- *2009 106,8 Millionen US-Dollar durch gemeinnützige Programme an Gemeinden gespendet hat.*
-
- *seit 2005 mit Alternative Energy mehr als vier Milliarden US-Dollar in CO2-arme Energien investiert hat.*
- *sich seit über 35 Jahren für die Weiterentwicklung der Solartechnik engagiert. 2009 lag der Verkauf von Solarmodulen bei 203 Megawatt. Zu den wichtigsten Märkten gehören Deutschland und die USA.*
- *2009 in den USA im Joint Venture mit Clipper Windpower mit dem Bau für die weltweit größte Windkraftanlage 'Titan Wind Farm' in South Dakota begonnen hat. Die Anlage hat nach ihrer kompletten Fertigstellung eine Leistung von 5.000 Megawatt.*
- *2009 eine Kooperation mit der Martek Biosciences Corporation zur Entwicklung mikrobiell hergestellter Öle für den Einsatz als Biokraftstoffe eingegangen ist.*

-
- *seit 2009 in den USA an der Gewinnung von Ethanol aus Zellulose arbeitet und eine der ersten kommerziellen Zellulose-Ethanol-Produktionsanlagen plant.*
- *das Energy Biosciences Institute (EBI) seit über zehn Jahren mit insgesamt 500 Millionen US-Dollar unterstützt. Es hat 2008 an der US-amerikanischen University of California, Berkeley, als das erste biowissenschaftliche Energieforschungsinstitut der Welt seine Arbeit aufgenommen.*
- *gemeinsam mit DuPont in Hull, Großbritannien, eine Technologie-Demonstrationsanlage für Biobutanol baut, die 2010 ihre Produktion aufnehmen soll.*
- *in Deutschland gemeinsam mit ihrer Tankstellentochter Aral das Programm targetneutral zur Neutralisierung von CO₂-Emissionen betreibt.*

Man kann also gut anhand dieser Liste von der deutschen BP-Seite erkennen, dass gewisse Maßnahmen unternommen werden, um in der Öffentlichkeit ein positives Firmenbild aufzubauen, diese aber sehr minimal und nicht breit gefächert sind. Der Bau von Anlagen zur Herstellung von beispielsweise Biobutanol, oder Zellulose-Ethanol, findet in der Öffentlichkeit keine große Aufmerksamkeit und hat wenn dann nur einen regionalen Wert, da der Ottonormalverbraucher von daraus resultierenden Entwicklungen und Erfindungen zumeist erst Jahre später profitiert. Anders verhält es sich dort mit der Zusammenarbeit mit Schulen. Innerhalb diese Projekte können vor allem Kinder und Jugendli-

che für eine bestimmte Marke begeistert werden und dadurch auch teilweise die Eltern der jeweiligen Kinder.

BP ist scheinbar bemüht in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Image aufzubauen. Es ist zwar nicht dringend erforderlich, da Öl ein immer gefragter Rohstoff, auch weiterverarbeitet zu Benzin, zum anderen, weil auch andere große Öl-Organisationen sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht anders verhalten. Dennoch hat BP vor allem in den letzten Jahren viel daran gesetzt sein äußeres Erscheinungsbild zu ändern und dadurch das Image umzukrempeln. Weg von einer Umweltverschmutzenden Ölfirma, hin zu einem grünen Unternehmen, dem die Umwelt und Nachhaltigkeit am Herzen liegt. Der Prozess dieser „Grünfärberei“ wird auch Greenwashing genannt und im übernächsten Abschnitt (5.4) genauer behandelt. Hauptgrund dieses Prozesses ist neben dem allgemeinen Interesse der Öffentlichkeit an Umweltschutz sehr wahrscheinlich auch Vorfälle mit Ölförderungen, die dazu beitrugen die Umwelt in Mitleidenschaft zu ziehen.

5.3 Andere Katastrophen

BP hatte in den letzten Jahren immer wieder mit Unfällen zu tun, welche in Zusammenhang mit Förderanlagen standen. Das vorletzte Unglück ereignete sich in einer Raffinerie in Texas City, im Westen der USA. Am 23. März 2005 kam es zu einer Explosion, bei der 15 Arbeiter starben und 180 verletzt wurden.¹⁰

Ein Vorläufiger Bericht kam zu dem Urteil, dass führende Manager den korrekten Aufbau bestimmter Module nicht richtig be-

¹⁰ Vgl. U.S. Chemical Safety and Hazard Investigation Board Report, http://www.csb.gov/completed_investigations/docs/CSBFinalReportBP.pdf

wacht hätten und es in Folge dessen zur Explosion kam. Der damalige BP Präsident Ross Pillari äußerte sich damals, dass es ihm leid tue, dass durch Mangel die nicht in der Lage waren sich diesen Aufgaben zu stellen, solch eine Katastrophe ausgelöst wurde. Bereits im selben Jahr, wurde BP wegen übler Nachrede von einem Mitarbeiter verklagt, wollte sich allerdings dazu nicht äußern. Im Jahre 2006 beendete dann BP die Untersuchung durch die Behörden durch Zahlung eines unbekannten Betrages.¹¹ Um einen Prozess zu umgehen, der von den Opfern und Hinterbliebenen der Toten angestrebt wurde, stellte BP insgesamt 1,2 Milliarden US-Dollar bereit.¹¹ In späteren Untersuchungen seitens der Chemie Aufsichtsbehörde und James A. Baker, einem US Kongressabgeordneten, wurden gravierende Materialschwächen und Sicherheitsprobleme als Ursache festgestellt. Seitens BP wurde dies aber dementiert.¹¹

Eine andere Katastrophe, die BP weltweit in die Nachrichten brachte, war ein Ölleck in einer Pipeline in Alaska.

Das Alaska Department of Environment Conservation (ADEC)¹², fand heraus, dass die geförderte Menge Öl, über dem erlaubten Limit liege. Ein Jahr später, entdeckte ein Mitarbeiter BPs ein Leck, aus dem Bereits 6350 Barrel ausgetreten waren. Daraufhin wurden alle Ölbohrungen am Verlauf der Pipeline gestoppt. In späteren Untersuchungen wurde festgestellt, dass Rost der Auslöser des großen Lecks war. BP gab später zur Auskunft „wir sind selbst an unsren hohen Standards gescheitert“.¹¹

Im selben Jahr kam es außerdem noch zu einem Leck in einem Bohrloch vor Kalifornien, welches erst Wochen später gefunden wurde. Die Financial Times behauptete damals, es handel sich bei

¹¹ Vgl. Regester und Larkin, 2008, S. 84

¹² zuständige Naturschutzbehörde

BP um eine „systematisches Problem“.¹³ Weiterhin wurde herausgefunden, dass BP eine Untersuchung einleitete, die sich damit befasst ob Mitarbeiter in den Führungspositionen unter Druck oder gemobbt worden seien, um festgeschriebene Standards für Ölförderungen zu unterlaufen.¹³

Neben den Umweltkatastrophen, machte BP auch noch mit illegaler Preismanipulation auf sich aufmerksam. 2006 kam heraus, dass die Gaspreise im Jahre 2004 künstlich hochgehalten wurden, indem große Mengen Gas auf dem Weltmarkt aufgekauft wurden und dann zurückgehalten wurden. Laut der Commodities Futures Trading Commission (CFTC)¹⁴ geschah dies „mit dem Wissen der obersten Führungsebene“. Schon bevor diese Behauptung aufgestellt wurde, entließ BP einige Mitarbeiter wegen Fehlverhalten. BP distanzierte sich von diesen Vorfällen und sagte, so etwas gehört nicht zu ihren Geschäftsmethoden. Doch noch im selben Jahr wurde BP vorgeworfen, auch die Ölpreise künstlich hochgehalten zu haben, indem den Händlern die Abnahme von Öl von bestimmten Lagerstätten verboten wurde.¹⁵

Diese Vorfälle belegen, dass BP schon vorher mit Imageproblemen zu kämpfen hatte und somit in den Medien nicht gut da stand. Das ist nicht allein auf den Status als Ölgesellschaft zurückzuführen, sondern vor allem wegen Unfällen und Vorfällen, die scheinbar vermeidbar gewesen wären. Auch Ergebnisse staatlicher Untersuchungen Seitens der Behörden, warfen immer wieder ein schlechtes Licht auf den Konzern.

¹³ Vgl. Regester und Larkin, 2008, S. 85

¹⁴ Behörde zur Regulierung der Future und Optionsmärkte in den USA

¹⁵ Vgl. Regester und Larkin, 2008, S. 86

Um das Vertrauen der Bevölkerung nach solchen Vorfällen wieder zurückzugewinnen, bedarf es vor allem einer Zeit ohne Skandal und Unglücke, dazu noch einige wirksame PR-Maßnahmen und das Image könnte zumindest teilweise wieder hergestellt werden. Doch sobald der nächste betriebsbedingte Unfall passiert, oder ein illegales Verhalten wie Preisabsprachen wieder an die Öffentlichkeit kommt, so schnell ist auch jedes aufgebaute Vertrauen zur Öffentlichkeit dahin. Wichtig ist dann, vor allem eine gute und schnelle Krisen-PR. BP entschied sich im weiteren Verlauf nicht nur dazu das Image durch einzelne Kampagnen zu verbessern, sondern begann damit das komplette Auftreten nach außen zu ändern.

5.4 Greenwashing

Greenwashing ist eine relativ neue Methode um das Ansehen eines Unternehmens in der Öffentlichkeit positiver darzustellen. Frei übersetzt könnte man den Begriff Greenwashing auch als „Reinwaschen“ oder Grünfärberei betiteln und bedient sich des gewachsenen Interesses der Bevölkerung am Umweltschutz. Immer mehr Unternehmen schalten Werbeanzeigen, oder ändern sogar ihre angestammten Firmenlogos, um mit auf den Zug des Umweltschutzes aufzuspringen. Gerade durch die öffentlichen Debatten über Klimawandel und Umweltverschmutzung sehen sich die Konzerne einem größeren Druck ausgesetzt, nicht nur als Verschmutzer oder Produzent ökologisch schädlicher Waren da zustehen, sondern gleichzeitig als ein Unternehmen, welches sich um die Zukunft der Erde sorgt und die für sie zur Verfügung stehenden Mittel nutzt, um eine saubere Umwelt zu ermöglichen.

Beliebte Maßnahmen sind hierbei PR-Aktionen im ökologischen Bereich und vor allem das Redesign des Firmenlogos.

5.5 BP – Beyond Petroleum

Auch BP startete bereits vor Jahren einige Anstrengungen, um das Image eines grünen, umweltbewussten Konzerns aufzubauen. Dies ist insofern von vornherein schwierig, da das Hauptgeschäft des Konzerns in der Förderung von Rohöl liegt und sich an diesem Kerngeschäft nicht viel ändert und somit auch die Assoziation der Öffentlichkeit zum Tätigkeitsbereich weitestgehend gleichbleiben werden.

Das Logo von BP bestand bis vor wenigen Jahren aus der Wortmarke „BP“, welche in einem Gelbton gehalten wurde und einer Konturenführung in Form einer Dienstmarke, welche ebenfalls in Gelb dargestellt wurde. Als Hintergrund dieser Elemente diente ein grüner Farbton, in Form eines Quadrates. Bis heute ist BP bei den Farben Gelb und Grün geblieben.

Im Zuge des Greenwashing wurde der Name „Britisch Petroleum“ in „beyond Petroleum“ geändert, was so viel heißt wie „über das Erdöl hinaus“. Der neue Slogan soll so verstanden werden, dass es dem Konzern um mehr als nur das Geschäft mit dem Öl geht. Man kann darunter die Solarsparte dienen oder allgemein, dass BPs Verantwortung nicht an der Zapfsäule aufhört. Eben alles, was über das graue Image der Erdölförderung hinausgeht. Gleichzeitig zur Veränderung des Namens, wurde auch das Logo redesignt.

Statt der großen Buchstaben rückt die Wortmarke BP in den Hintergrund und das neue Logo sticht dem Betrachter zuerst ins Au-

ge. Auch das Grün wirkt insgesamt frischer und nichtmehr so trist. Die Bildmarke, welches nun eine Blume darstellt, die von außen nach innen heller wird, erweckt den Anschein, als würde aus der Mitte eine Sonne strahlen. Es wurde darauf geachtet sowohl das Element Blume, für die Natur, sowie die Sonne, für saubere Energie, in das neue Emblem mit einzubeziehen. Das Grün der äußeren Blume findet sich auch im Schriftzug wieder. Ebenso ist die Bildmarke viel größer dargestellt als die Wortmarke, was den Schluss zulässt, dass die Natur und deren Schutz, vor den Interessen des Unternehmens stehen. Ebenso der Verzicht von Kapitälchen im Schriftzug verdeutlicht noch einmal die gewollte Verringerung der Dominanz des bloßen Firmennamens.



Abbildung 1
Vorher



Abbildung 2
Nachher

Der Entschluss zu einem Redesigns ist nicht zwangsläufig ein Anzeichen für eine neue Unternehmenspolitik, sondern sehr wahrscheinlich der Tatsache geschuldet, dass BP auch schon vor dem Untergang der Deepwater Horizon mit Unglücken in Zusammenhang mit der Ölförderung und Verarbeitung zu kämpfen hatte. Seit 1989 beispielsweise beteiligte sich BP an der sogenannten

Global Climate Coalition (GCC), welche sich gegen das Kyoto-Protokoll stellte. Gleichzeitig aber wurde beschlossen, alle Fassaden von Einrichtungen, die zu BP gehören grün anstreichen zu lassen.¹⁶ Erst im Jahre 1997 verließ man die GCC und erkannte den Klimawandel als eine Tatsache an. Ab dieser Zeit begann die intensive Phase des Imagewandels. 1999 wurde die Solarfirma Solarlex Solar Energy Corporation aufgekauft und BP war auf einen Schlag der größte Hersteller von Solaranlagen. Ab dem Jahre 2000 wurde die PR-Firma Ogilvy und Mather beauftragt, einen Imagewandel in der Öffentlichkeit zu erreichen. Die PR-Agentur ist auch für das neue Logo verantwortlich. Man fand heraus, dass kleine Buchstaben sympathischer wirkten und schaltete zeitgleich eine Werbekampagne in den USA mit dem Namen „It’s a start“ um den neuen Geist des Unternehmens zu verbreiten. Für allein diese Kampagne investierte BP über 200 Millionen Dollar.¹⁷ Aber auch in Deutschland versuchte BP als „grün“ wahrgenommen zu werden. 2007 wurden mehrere Anzeigen geschaltet, um unter anderem auf die Gründung des ersten Biowissenschaftlichen Instituts für Energie hinzuweisen. Desweiteren plant BP in den nächsten Jahren 500 Millionen Dollar in das Institut zu investieren, um die Erforschung sauberer Energieträger auszuweiten. Gleichzeitig wurden großformatige Anzeigen in der Süddeutschen Zeitung und im Spiegel geschaltet.¹⁸ Außerdem fungierte BP ab 2007 als Sponsor des Energie-Dossiers auf Spiegel Online. Trotz aller Anstrengungen sich als ein grünes Unternehmen zu präsentieren, welches vor allem am Geschäft mit erneuerbaren

¹⁶ Vgl. Beder, <http://www.uow.edu.au/~sharonb/bp.html>

¹⁷ Frey, Darcy:

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D01E5DF1F38F93BA35751C1A9649C8B6>

3

¹⁸ In der Süddeutschen Zeitung erschien die Anzeige allein mindestens vier Mal

und sauberen Energien interessiert ist, bleibt das Hauptgeschäftsfeld die Förderung von Öl und Erdgas. Insbesondere mit diesen beiden Geschäftsfeldern erwirtschaftete BP allein im Jahr 2007 einen Gewinn von 20,5 Milliarden Dollar vor Steuern.¹⁹

6 Die Ölpest im Golf von Mexico – Was war geschehen

Am 20. April 2010, ereignete sich auf der Plattform Deepwater Horizon, welche rund 70km vor der Küste des US-Staates Louisiana im atlantischen Ozean treibt und in 1500 Metern tiefem Gewässer nach Öl bohrt, eine Explosion, bei der 11 Mitarbeiter starben.²⁰ In Folge der Explosion kam es zu einem Brand auf der Plattform, woraufhin diese 2 Tage später vollständig im Meer versank.²¹ Zu beachten ist hierbei, dass die Deepwater Horizon keine Förderplattform ist, sie kann lediglich nach Öl suchen die gefundenen Reservoirs anzapfen und somit die Vorbereitungen zum Fördern treffen.²² Nach Abschluss der Bohrungen in 5500 Metern Tiefe, sollte das Bohrloch durch Spezialzement gesichert werden um es für eine Förderplattform vorzubereiten. Kurze Zeit später jedoch kam es zu einem Druckanstieg innerhalb des Bohrlochs und daraufhin zu einem sogenannten Blowout²³. Große Mengen Schlamm, Öl und Gas traten aus und entzündeten sich

¹⁹ Vgl. Gammelin/Jungclaussen: 22. November 2007, Die Zeit, S. 35

²⁰ Vgl. Merkel: <http://www.welt.de/wissenschaft/umwelt/article7363489/Oelpest-laesst-sich-kaum-noch-verhindern.html>

²¹ Vgl. n24: http://www.n24.de/news/newsitem_6013671.html

²² Vgl. Eley: <http://www.wsws.org/articles/2010/may2010/spil-m14.shtml>

²³ Als Blowout wird ein unkontrolliertes Austreten von Bohrspülung, Erdöl und/oder Erdgas aus einem Bohrloch einer Bohr- oder Förderanlage bezeichnet. Oft entzündet sich das Öl bzw. Gas dabei

und entfachten den Brand. Für diese etwaigen Notfälle, ist direkt an den Bohrlöchern am Meeresboden ein sogenannter Blowout Preventer (BOP) angebracht, ein Ventilsystem, welches durch ein ausgeklügeltes Konzept von Rohren den Druck vom Bohrloch nimmt. Das Problem in dieser Situation war, dass der BOP nicht funktionierte und somit das Loch nicht verschlossen werden konnte.²⁴ Als Ursache hierfür werden später mehrere Gründe gefunden. Ein Hauptgrund war wohl, dass eines der Gummidichtungen wenige Tage zuvor von einem Bohrer zerstört wurde und sich somit ein Loch in den Dichtungsventilen befand. Tage zuvor nach oben transportierte Gummiteilchen waren dafür unter anderem ein Beweis. Aufgrund dieses Lochs, konnte das Ventil nicht mehr geschlossen werden und der gesamte BOP versagte.²⁵

In Folge dieser Umstände, war das Bohrloch „offen“ und das Öl, welches sich im Erdinneren befand und eigentlich kontrolliert durch die Rohre nach oben befördert werden sollte, sprudelte unkontrolliert ins Meer. Die Schätzungen des ausgetreten Öls belaufen sich auf rund 780 Millionen Liter. Somit ist diese Katastrophe die größte Ölpest aller Zeiten.²⁶

²⁴ Vgl. Seidler: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,691373,00.html>

²⁵ Vgl. Williams: <http://www.youtube.com/watch?v=0onXmIFgF8I>

²⁶ Vgl. Joe: <http://www.stern.de/panorama/golf-von-mexiko-780-millionen-liter-oel-ausgelaufen-bp-verursacht-groesste-oelpest-aller-zeiten-1589493.html>

7 Die Krisen PR beginnt

Schon am Anfang war für BP klar, egal wie sich diese Krise entwickeln würde, es wäre auf jeden Fall ein weiterer Rückschlag in ihren Bemühungen, sich als umweltbewusstes Unternehmen zu präsentieren und profilieren.

Und so handelte BP schnell, indem es sowohl in der gedruckten Presse und im Fernsehen, als auch vor allem über das Internet, seine Versionen des Unfalls verbreitete.

Bereits kurz nach dem Untergang der Plattform, schaltete BP die Seite „deepwaterhorizonresponse.com“ online, auf der besonders den 11 getöteten Mitarbeitern gedacht wurde. Ebenso liefen hier zahlreiche Informationen von Social Media Seiten wie Facebook und twitter zusammen. Auch auf YouTube und flickr schaltete das Unternehmen eigene Seiten, um die User mit ihren Informationen zu versorgen. Das Problem hierbei ist nur, alle veröffentlichten Informationen sind einzig und allein vom Unternehmen herausgegeben und somit nicht unabhängig. In der Krisen-PR ist es zwar wichtig, die Informationen schnell und gleich zu verteilen, dennoch ist Ehrlichkeit auch hier ein wichtiges Gebot.

Da BP es scheinbar mit der Ehrlichkeit nicht immer allzu ernst nahm, sank über den gesamten Zeitraum das Vertrauen der Menschen ins das Unternehmen. Als Beispiel dient hier unter anderem ein Foto aus dem BP-Krisen Zentrum. Das Foto sollte signalisieren, dass BP rund um die Uhr das Bohrloch bewacht und über alle Vorgänge die in 1500 Metern Tiefe informiert ist. Als „Beweis“ wurde hierfür ein Bild aus dem Kontrollzentrum veröffentlicht, welches aber nach wenigen Stunden als manipuliert enttarnt wurde.

Es ist zu erkennen, dass auf dem zweiten Bild Monitore, die vorher schwarz waren, einfach mit Bildern gefüllt wurde, um nicht den Anschein zu erwecken, man würde nicht alle möglichen Ressourcen nutzen. Hätte diese Maßnahme funktioniert, wäre das für BP vielleicht ein Erfolg gewesen, egal ob ein oder zwei Monitore schwarz gewesen wäre, da aber dieser Manipulation aufgeflog, rutschte das Vertrauen weiter in den Keller.



Abbildung 3 - Originalbild



Abbildung 4 – manipuliertes Bild

Der Berliner Tagesspiegel titelte daraufhin in seiner Onlineausgabe vom

„BP fälscht Fotos - und dann auch noch schlecht“²⁷

tagesspiegel.de - 23.07.2010

Vor allem der Krisenmanager und Sprecher von BP Tony Hayward, eigentlich ein führender Manager des Unternehmens, machte durch einige ungünstige Aussagen auf sich aufmerksam und trug nicht gerade dazu bei, BP als einen verlässlichen und ernstzunehmenden Widersacher der Ölpest wahrzunehmen.

²⁷ Vgl. Franzisket, Martens: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/bp-faelscht-fotos-und-dann-auch-noch-schlecht/1889122.html>

7.1 Social Media PR

Der Vorteil wenn ein Unternehmen sich auf Social Media Plattformen begibt ist, dass es direkt die Reaktionen der User erfährt. Bei der Planung neuer Aktionen oder auch von Produkten kann schon im Vorfeld erprobt werden wie die Reaktion ausfallen wird, ohne vorher groß angelegte Werbemaßnahmen oder PR-Maßnahmen. Dieser Vorteil kann aber während einer Krise auch zu einem Nachteil umschlagen. Die Reaktionen können vorher nicht getestet werden, sondern sind unumkehrbare Folgen auf eine unvorbereitete Situation. Das Löschen solcher Statements ist somit ein absolutes Tabu, da die vorher angestrebte Transparenz durch den offenen Kundenkontakt vollständig vernichtet wird. Außerdem fehlt es in den meisten Fällen auch an Personal, negative Reaktionen auf Social Media Plattformen auf der dort vorhandenen Unternehmensseite qualitativ zu beantworten und darauf zu reagieren.

7.2 Facebook

BP hat auf Facebook eine eigene Unternehmensseite mit der sich das Unternehmen präsentiert. Seit der Ölkatastrophe werden hier ständig Nachrichten und Updates gepostet. Das umfasst zum einen die Bemühungen wie das Bohrloch geschlossen werden sollte und nachdem das Loch nun zu ist, Maßnahmen die Natur wieder sauber zu bekommen und geplante Aktionen, die Menschen zu unterstützen. Aufgrund der Tatsache, dass jeder Facebook User die Möglichkeit hat, diese Beiträge zu kommentieren, überwiegen vor allem die negativen Rückmeldungen. BP

sitzt somit in einer Zwickmühle. Zum einen ist es nicht möglich jeden einzelnen Kommentar zu beantworten, zum anderen wäre es höchst fahrlässig, negative Kommentare zu löschen. Dies würde nur weiteren Zorn aufschieben und in der PR einem Art Super-GAU gleichkommen.

Selbst zu dem Zeitpunkt wo das Bohrloch bereits seit einigen Wochen geschlossen ist, werden auf der Seite immer noch im 2 Stundentakt Nachrichten gepostet um gezielt zu zeigen, dass man dran bleibt an der Sache und sich weiterhin um eine Lösung bemüht. Interessant ist aber, dass die Seite ihren Ersten Eintrag seitens BP am 10. November 2009 bekam, den ersten im Jahre 2010 am 18. Februar und dann bis zum 03. Mai keine weiteren Einträge vorhanden sind. Wenn also schon kurz nach dem Unglück mit Hilfe von Facebook die Öffentlichkeit informiert werden sollte, so bleibt die Frage, wo diese Informationen und Posts bis zum 3. Mai geblieben sind. Auffällig ist, dass die Kommentare zu den jeweiligen Posts bis heute immer mehr werden. Von Anfang rund 15 Kommentaren pro Artikel, so sind es heute zumeist über hundert. Bis jetzt ist es noch nicht dazugekommen, dass bestimmte Kommentare gelöscht worden sind, etwa weil sie nicht in die Strategie passen oder geschäftsschädigend sind.

Gleichzeitig kam es auch zur Bildung von Anti-BP Gruppen im Online Netzwerk. Die größte Gruppe, die unter anderem mit Ihren Aktionen dazu aufruft Produkte von BP zu meiden und unter dem Namen „Boycott BP auftritt, hat aktuell 848.806²⁸ Mitglieder. Und wie schon bei den Boykott Aufrufen gegen Shell, so scheint auch dieses mal zumindest eine kleine Wirkung erzielt zu werden, da einige amerikanische Tankstellenpächter während dem Höhe-

²⁸ Stand: 20.08.2010: <http://www.facebook.com/BoycottBP?ref=ts>

punkt der Krise um Umsatzeinbußen sprach.²⁹ Es ist natürlich zu bedenken, dass ein gewisser Prozentsatz dieser Gruppe nur beiträgt, um in der aktuellen Situation mitzureden, dennoch konnte ich im Verlauf der weiteren Suche feststellen, dass über 500 Gruppen existieren, die in irgendeiner Weise einen negativen Bezug zu BP aufbauen. Da es relativ langwierig ist, alle Gruppen zu untersuchen und die Mitglieder zu addieren, schätze ich die Zahl der Anti-BP Mitglieder auf rund 2 Millionen. Die BP Unternehmensseite dagegen zählt gerade einmal rund 40000 Mitglieder. Hier ist allerdings davon auszugehen, dass die überwiegende Mehrheit an den Meldungen bezüglich der Ölbekämpfung interessiert ist und dies als Informationsquelle nutzt.

7.3 YouTube

Ebenfalls auf YouTube betreibt BP einen eigenen Infokanal. Unter dem Namen „BPplc“ lädt das Unternehmen fast im 2 Stunden Takt neue Videos hoch. Die Videos zeigen Helfer, die bereit sind die Strände vom Öl zu säubern, oder Mitarbeiter vom Organisationskomitee die sich den Usern vorstellen und die nächsten Aktionen ankündigen. Gerade hier ist auffällig, dass die Seite überwiegend in einem frischen Grün erstrahlt, besonders im Kontrast zum weißen Seitenhintergrund, kommt hier fast das Gefühl auf, die Seite wäre von einem beliebigen Umweltverein. Das Greenwashing funktioniert hier also auf den ersten Blick tadellos. Auffällig ist aber dennoch, dass Videos auf denen Ölverschmierte Tiere oder Küstengebiete zu sehen sind scheinbar gar nicht vor-

²⁹ Schlandt: <http://www.fr-online.de/panorama/us-amerikaner-tanker-bei-konkurrenz/-/1472782/4463020/-/index.html>

kommen. Helfer die in ihren weißen Anzügen am Strand entlang gehen, laufen entlang von weißen Küstengebieten, so als wäre nie irgendetwas gewesen. Videos, welche Säuberungsmaßnahmen von Tieren zeigen, scheinen behutsam ausgewählt und keines der Tiere ist so Öl verschmiert, wie man es in diversen Zeitschriften zu Gesicht bekommen hat.

Doch auch hier, und das ist der Vorteil einer offenen Plattform aus der Sicht der Öffentlichkeit, existieren zahlreiche Videos die sich kritisch mit der Situation und BP auseinandersetzen, ebenso die Kommentare zu Videos die in Bezug zu BP stehen, sind allesamt negativ.

Eines der populärsten Videos zu diesem Thema, mit weit über 10 Millionen Aufrufen, zeigt eine Szene eine Unternehmensbesprechung, bei der eines der Mitarbeiter seinen Kaffeebecher verschüttet, sinnbildlich für das Öl im Golf von Mexico. Nach einer langen Phase des Schocks und der Handlungslosigkeit, fallen den versammelten die absurdesten Ideen zur Bekämpfung der Katastrophe ein. Beispielsweise das bewerfen mit Müll, als Anspielung auf das Stopfen des Lecks mit Golfbällen und Gummiteilchen.³⁰

Jedem Zuschauer wird sofort klar, in wie weit BP eine gewisse Art von Ideenlosigkeit vorgeworfen wird. BP kann freilich nichts gegen solche Videos unternehmen, ihrem Image hilft es aber in keinsten Weise.

³⁰ UCBComedy; <http://www.youtube.com/watch?v=2AAa0gd7CIM>

7.4 Twitter

Obwohl Facebook mit rund 500 Millionen Mitgliedern zwar die größte Social Community ist, dient gerade Twitter mit seinem Kurznachrichtendienst als ein wertvolles Informationszentrum. So ist es selbstverständlich, dass BP auch hier einen eigenen Account besitzt und im Laufe der Katastrophe immer wieder Neuigkeiten an die User weitergibt. Als eine negative Beinote ist aber zu erwähnen, dass besonders in der ersten Zeit des Unglückes, nur Verweise zu Nachrichtenartikeln, die pro BP sind veröffentlicht worden. Das mag auf den ersten Blick als eine legitimes Recht erscheinen, dennoch sollte man im Vorfeld beachten, dass bei einer offensichtlichen Verlagerung der Artikel auf scheinbar BP-Nahe Nachrichtenmagazine, die Akzeptanz und auch Relevanz für die User weiter sinkt. Desweiteren verringert es auch das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und dessen Bemühungen in der Zukunft, das Image wieder zu verbessern.

7.5 Flickr

Die Macht der Bilder wird gerade immer wieder bei Katastrophen sehr deutlich hervorgehoben. BP hat sich mittels des FotoDienstens Flickr auch auf diesem Feld der Berichterstattung probiert. Sofern der Besucher die offizielle BP-Flickr Seite³¹ unter aufruft, erwartet ihn eine Vielzahl von Bildern, die sich alle rund um die Ölkatastrophe drehen. Besucht der Interessierte User nun also die Seite, so fällt es auf, dass es scheinbar gar kein Öl gibt. PR-Wirksam reinigen freiwillige den Strand der Golfküste mit gro-

³¹ <http://www.flickr.com/photos/bpamerica/>

Ben Maschinen oder auch nur mit einer Schaufel in der Hand. Doch auf allen Fotos ist das auffälligste Merkmal, dass der Strand immer sauber und ordentlich aussieht. Ebenso das Wasser scheint, als würde hier nicht gerade die größte Ölpest aller Zeiten stattfinden. Für den Betrachter zeigt sich auf den ersten Blick natürlich das Bild einer Firma, welche alles tut um die Umwelt zu schützen, und der es scheinbar auch gelingt. Doch bei genauerem Hinsehen stellt man fest, diese Bilder sind sehr wahrscheinlich nicht an den Orten aufgenommen, an dem die eigentliche Katastrophe stattfindet.

7.6 Social Media – Fazit

Auf den ersten Blick würde man sagen, BP hat in Sachen Krisen-PR alles richtig gemacht. Es wurde eine extra erstellte Homepage über den Untergang der Deepwater Horizon gelauncht. Auf Facebook, Twitter, YouTube und flickr wurden die User mit Informationen bombadiert und es wurde dafür gesorgt, dass die Abstände der News-Updates gering waren. Der User hatte also den Eindruck immer zeitnah mit Bildern und Fotos versorgt zu werden und somit in einer gewissen Art und Weise direkt beim Geschehen dabei zu sein. Fotos mit Vertretern von Behörden zeugen zwar von einer gewissen Professionalität und Ernsthaftigkeit, lassen dennoch den Beigeschmack der Inszenierung aufkommen.

BP befindet sich in einer Zwickmühle, einerseits verlangen die Menschen Informationen, andererseits sind genau diese Informationen nicht die Art, die man gerne haben möchte. Wenn nach mehr als 8 Wochen das Bohrloch immer noch Öl ausspuckt, so

kann kein User daran etwas Positives entdecken. Gleichzeitig ist es auch immer wieder ein Kampf zwischen PR-Abteilung und den hauseigenen Anwälten. Während die PR Abteilung die typischen Leitlinien wie Transparenz verfolgen will, ist die Armada von Anwälten, welche solch ein Unternehmen normalerweise beschäftigt, steht's darum bemüht dramatische Bilder zu vermeiden. Zum einen um Geschäftspartner nicht zu vergraulen und um bei möglichen Untersuchungen seitens der Behörden, nicht auf voreingenommene Mitarbeiter zu treffen.

Doch genau hier zeigt sich, dass ein Unternehmen in den heutigen Zeiten gerade nicht in der Lage ist, nur die Informationen zu verbreiten, die es gewillt ist zu zeigen. Das Internet mit seinen Milliarden Seiten und Millionen von täglichen Besuchern reagiert blitzschnell auf Ereignisse und verbreitet diese. Ist erst mal eine Information im Umlauf, ist der umgekehrte Weg, also das Löschen nichtmehr möglich. Hierbei ist es an erster Stelle egal, ob diese Informationen wahr sind oder nicht. Sollten unwahre Informationen im Umlauf sein, so ist es auf der anderen Seite auch sicher, dass Gegendarstellungen, bzw. die Tatsache der Entlarvung einer Lüge für immer im Internet aufzufinden sein werden. Dieser Fakt hat sehr wahrscheinlich auch BP dazu veranlasst, bei der größten Suchmaschine Google sogenannte Keywords zu kaufen. Um Beispielsweise bei der Suche nach dem Begriff „Oil spill“, also Ölkatastrophe, in den Suchergebnissen ganz oben zu erscheinen und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sich der Suchende auf der Firmeneigenen Homepage über die Aktuelle Lage informiert und nicht auf anderen Internetseiten.³² Was bleibt also dem User noch an Informationsquellen, neben

³² Vgl. Bagh: <http://www.ibtimes.com/articles/27378/20100608/oil-spill.htm>

Youtube, Flickr und Co? Hierbei helfen am besten die großen Nachrichtenseiten von CNN, BBC oder auch Spiegel-Online. Aufgrund der Tatsachen, dass hier freie und unabhängige Reporter arbeiten, sind besonders hier wahrheitsgetreue und ungeschönte Informationen zu erwarten. Zumindest in dem Maße, wie es den Reportern gelingt diese zu beschaffen.

8 Tony Hayward und BP

Zu jeder Krise und Katastrophe gibt es ein Gesicht, sei es ein Opfer, welches durch die Katastrophe Schäden erlitten hat und von den Nachrichten hervorgehoben wird, oder einfach der Krisenmanager des Unternehmens, der sich den Medien zeigt, mit ihnen spricht und dafür sorgt, dass die neuesten Informationen zielgerichtet und aktuell veröffentlicht werden. Dies ist ok so und gehört ebenso zu den Grundlagen der Krisen-PR wie Ehrlichkeit. Auch BP hatte für diese Krise einen Sprecher, den Vorstandsvorsitzenden Tony Hayward, im Amt seit Mai 2007.

Hayward wurde im Laufe der Krise zu einem regelrechten Hassobjekt. Der Wert des Unternehmens hat sich um 50 Milliarden Euro reduziert³³, es gab Gerüchte über Übernahmen durch andere Firmen und hunderte Menschen planen BP zu verklagen, dazu kommt noch das rapide gesunkene Firmenimage. Man sollte also meinen, BP präsentiert mit Hayward einen Profi, der es versteht die Massen zu beruhigen, keine voreiligen Versprechen auszusprechen oder auf andere Art und Weise einen noch größeren Unmut aufkommen zu lassen, sowohl bei den Anwohner der betroffenen Küstengebiete als auch der Presse. Doch dies ist weit

³³ Vgl. Schultz: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,699019,00.html>

gefehlt. Hayward gilt seit einiger Zeit als der „meistgehasste Manne Amerikas“³⁴ und erhält auch in der deutschen Presse Namen wie „Katastrophenchef“³⁵ oder „das Gesicht der schwarzen Pest“³⁶. Wie aber schafft es ein Mann, der einen Konzern trotz Finanz- und Wirtschaftskrise auf einen Quartalsgewinn von 5,6 Milliarden Dollar brachte und somit eine Steigerung um 130% im Vergleich zum Vorjahresquartal schaffte, auf eine solch dramatische Art und Weise von der Öffentlichkeit gehasst zu werden. Es sind vor allem bestimmte Aussagen die Hayward tätigte. Nachdem man beispielsweise tagelang leugnete, dass überhaupt Öl aus dem Bohrloch austrete, dies aber nichtmehr glaubhaft war, trat Hayward mit Sätzen wie diesen an die Öffentlichkeit:

„Der Golf von Mexiko ist ein sehr großer Ozean“³⁷...[...]... Die Menge an Öl und Chemikalien, die wir dort hineintun ist winzig im Vergleich zur gesamten Wassermenge“³⁸

14. Mai 2010 -The Gurdian

*„Die ökologischen Folgen dieses Desasters dürften sehr, sehr mä-
Big sein.“*

Mai 2010 – Sky News

Diese Aussagen dürften vor allem den Anwohnern der betroffenen Gebiete nicht sehr gefallen haben. Zum einen fürchten sie um ihre Existenz, da die Mehrzahl der Anwohner vom Fischfang

³⁴ Kroder: <http://m.ftd.de/special;svr=unternehmen/unternehmen/industrie/tony-hayward-bp-ps-tragische-figur/50148789.html?mode=simple>

³⁵ Schultz: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,699019,00.html>

³⁶ Schultz: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,701725,00.html>

³⁷ Vgl. Webb: <http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/13/bp-boss-admits-mistakes-gulf-oil-spill>

³⁸ Vgl. Webb: <http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/13/bp-boss-admits-mistakes-gulf-oil-spill>

und dem Tourismus lebt, zum anderen hört es sich an, als würde man die Situation nicht zu einhundert Prozent ernst nehmen. Da dies aber nicht die erste Ölkatastrophe auf der Welt ist, wissen die Menschen sehr wohl, dass verseuchte Strände und Ölverschmierte Fische das Ende einer Industriesparte bedeuten können.

Es ist schwierig zu unterscheiden, was sagt BP, was sagt Tony Hayward. Denn in der gegebenen Situation ist BP Tony Hayward und Hayward ist BP. Alle Aussagen, besonders die negativen werden gleich auf BP projiziert und das Image des Unternehmens geht einher mit dem Image des Krisenmanagers und andersherum.

Neben den Aussagen betreffend des Öls, kam es auch noch zu anderen verbalen Ausfällen. Eines der größten Aufreger verursachte der Satz

*"Ich möchte mein altes Leben zurück."*³⁹

Tony Hayward

welchen Hayward äußerte, als es darum ging, dass er sich endlich ein Ende der Ölkatastrophe wünsche. Mit dem Hintergrund wissen, dass 11 Menschen ums Leben kamen, zahlreiche Tiere im Öl starben und ganze Landstriche von ihrer eigentlichen Industrie sehr wahrscheinlich nicht mehr leben können, klingt dieser Satz schon mehr als zynisch. Doch auch dieses scheinbar nicht vorhandene Mitgefühl in seinen Aussagen stößt den Menschen immer wieder sauer auf, auch bestimmte Aussagen, die einfach die Hilflosigkeit schildern und zeigen, dass BP scheinbar keine schnellen Mittel zur Verfügung hat:

³⁹ jak: <http://bazonline.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Ich-will-mein-altes-Leben-zurueck/story/17618352>

„Was zur Hölle haben wir getan, damit wir das verdient haben?“

New York Times – 29. April 2010

"Es ist unzweifelhaft wahr, dass wir nicht die Werkzeuge haben"

3. Juni 2010 – Financial Times

Als Manger kann man sich vielleicht denken, warum gerade unsere Firma, aber auch gerade weil es nicht das erste Unglück von BP ist und auch schon bei anderen Unfällen gravierende Sicherheitsmängel festgestellt wurde, gerade deshalb sollte man sich nicht fragen wieso das eigene Unternehmen schon wieder so arm dran ist. Die Bewohner, in denen schon einmal ein Vorfall mit BP Ölförderungen vorgekommen ist, werden sich ihre Gründe denken und wissen genau, dass hierbei nicht nur der Zufall schuld ist. Es ist ebenso aus PR-Sicht nicht vorteilhaft offen zuzugeben, dass man scheinbar nicht in der Lage ist dieses Loch zu schließen, bzw. das kein Plan existiert der auf solch einen Vorfall ausgelegt ist. Die Öffentlichkeit fragt sich dann, wie man in mehreren Kilometern Tiefe nach Öl bohren kann und keine einzige Idee im Vorfeld entwickelt, bei einem Unfall entstehenden Schaden wieder in Ordnung zu bringen. Es ist vielleicht ein Anflug von Ehrlichkeit, aber offizielle zu verkünden, dass man keine Mittel kennt, die auf die Schnelle helfen, sind nicht gerade förderlich das Vertrauen aufrechtzuerhalten. Auch für zukünftige Planungen, Bohrungen in der Tiefsee durchzuführen, ist eine heftiger Widerstand der umliegenden Anrainerstaaten gewiss, zumindest solange es keinen Plan gibt, eine eventuelle Panne schnellstmöglich zu beheben.

Es ist immer leicht, einen Menschen die Schuld zu geben, für das, was ein ganzes Unternehmen vergeigt. Doch dies ist nun mal die Funktion eines PR-Mannes. Er ist Abwehrschild, Projektionsfigur und Erfolgsmesser zugleich. Kommt das Gefühl auf, dass eben

jene Person die Lage eher noch verschlechtert und verschlimmert und die eigentliche Lage somit unnötig dramatisiert für das Unternehmen, dann ist es an der Zeit den zuständigen PR-Beauftragte, im konkreten Fall Hayward, auszutauschen. Auch BP hat diesen, zumeist letzten, Schritt unternommen und den Amerikaner Bob Dudley zum neuen PR-Chef ernannt. Hayward bleibt zwar offiziell bis zum 01. Oktober 2010⁴⁰ im Amt. Die Kommunikationsarbeit mit der Öffentlichkeit aber wird von Dudley übernommen. Dies ist insofern ein guter Schachzug, da Dudley Amerikaner ist und sogar aus der betroffenen Küstenregion stammt, wohingegen Hayward aus England stammt. Ein als genial zu wertender PR-Schachzug. Es fällt den Menschen sehr wahrscheinlich leichter, zu einem Menschen wieder ein Vertrauen aufzubauen der aus der Region kommt und sich somit eher in die Ängste und Sorgen hineinversetzen kann. Zusätzlich ist es gut möglich, dass der natürliche Patriotismus der Amerikaner auch eher einen Mann aus dem eigenen Land akzeptiert, der die verursachten Schäden wieder in den Griff bekommen könnte. Es spielt also durchaus auch ein Stück Psychologie mit in dieser Taktik. Bleibt noch die Frage, ob BP mit einem anderen PR-Sprecher ab der ersten Sekunde, einen besseren Eindruck gemacht hätte. Dies ist insofern schwierig, da jeder Mensch anders reagiert. Ein Faktor sind sehr wohl die Aussagen von Tony Hayward, die den Missmut auf ihn und das Unternehmen lenkte, ein andere Faktor sind die zumeist großen Ankündigen des Unternehmens, einen Weg gefunden zu haben, und im Verlaufe dessen allzu oft von Rückschlägen getroffen zu werden.

⁴⁰ Vgl. dpa/Reuters: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2010-07/bp-hayward-rekordverlust>

8.1 Presseecho auf BPs Verhalten

Im Folgenden chronologische Auszüge mit Erläuterungen, aus den Meldungen der Presse und von BP selbst, die immer wieder für kurze Zeit die Hoffnung auf ein baldiges Ende der Krise schürten, dann aber zumeist im Sand verliefen und somit im wesentlichen zu einem PR-Desaster beitrugen. Neben den Meldungen im ökologischen Sinne wurde BP auch immer wieder von schlechten Wirtschaftsmeldungen erschüttert.

April 2010

20.: Explosion der Plattform

“Oil Producers Risk Blowouts, Blazes in Search for Deeper Fields”⁴¹

Bloomberg – 20.04.2010

21.: Kommunikationssperre

“Zwölf Stunden lang werden die Überlebenden der „Horizon“ auf der „Bankston“ auf hoher See festgehalten, ohne jeglichen Kontakt zur Außenwelt. Telefonate werden ihnen verweigert, da es nur ein Telefon gebe.”⁴²

Spiegel Online – Ölpest im Golf von Mexico

⁴¹ Carroll, Polson, Klimasinska: <http://www.bloomberg.com/news/2010-04-22/rig-sinks-showing-dangers-of-deep-water-drilling.html>

⁴² Vgl. SPIEGELonline: <http://www.spiegel.de/flash/0,,23431,00.html>

22.: „Horizon“ sinkt

„Ölplattform vor US-Küste gesunken“⁴³

n24 – 23.04.2010

24.: Lecks an Bohrstelle

BP muss zugeben, dass es am Meeresgrund sehr wohl zum Austreten von Öl kommt, dies wurde vorher immer bestritten. Eine ehrliche Informationspolitik wurde somit nicht eingehalten.

„Es läuft doch Öl aus“

n-tv – 25. April 2010

25. Ölteppich

BP gibt bekannt, dass das Öl „direkt aus dem Bohrloch in den Golf von Mexico strömt.“⁴⁴

26. BP-Aktie stürzt ab

Nach einer Gewinnsteigerung von 138% bricht die BP Aktie innerhalb von 10 Tagen um 10% ein, Ebenfalls wird die austretende Menge Öl auf das 5-fache geschätzt wie bisher vermutet.

„BP-Aktie bricht dramatisch ein“⁴⁵

n-tv Video – 30.04.2010

⁴³ N24: http://www.n24.de/news/newsitem_6013671.html

⁴⁴ APA: <http://derstandard.at/1277339015800/Chronologie-der-Katastrophe-Von-der-Explosion-der-Deepwater-Horizon-bis-zu-Haywards-Rueckzug>

⁴⁵ Telebörse: http://www.teleboerse.de/mediathek/mediathek_videos/n-tv_mediathek_videos_wirtschaft/BP-Aktie-bricht-dramatisch-ein-article849208.html

27. Ermittlungen beginnen

Das Innen und Heimatschutzministerium beginnt mit Ermittlungen zur Explosion.⁴⁶

29. Notstand in Louisiana

In Folge des herannahenden Öls, dessen Ende nicht in Sicht ist, ruft der Gouverneur des Bundesstates den Notstand aus, was den Einsatz von Reservisten erlaubt.

*„Notstand in Louisiana ausgerufen“*⁴⁷

focus – online – 29.04.2010

30. Öl erreicht Küste

Im Verlaufe des 30. April erreichte der erste Ölteppich die Küste von Louisiana. Schwimmende Barrieren waren zu- meist erfolglos. Wellen mit einer Höhe von 1,50m verhin- derten einen wirksamen Schutz.

*„Ölteppich erreicht Küste von Louisiana“*⁴⁸

tagesschau.de – 30.04.2010

⁴⁶ Vgl. SPIEGELonline: <http://www.spiegel.de/flash/0,,23431,00.html>

⁴⁷ hal: http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/klima/oelpest-notstand-in-louisiana-ausgerufen_aid_503200.html

⁴⁸ <http://www.tagesschau.de/ausland/oelteppich154.html>

Mai 2010:

07. Stahlglocke soll Leck schließen

Am 07. April kam es zum ersten Versuch das Leck zu schließen. Eine riesige Stahlglocke sollte über das Bohrloch gestülpt werden um das Leck abzudichten und somit zumindest 85% des Öls auffangen zu können.⁴⁹

„Allerdings ist der Ausgang der Mission ungewiss, da die Experten bisher noch keine Erfahrung mit dem Einsatz solch einer Kuppel in so großer Wassertiefe haben.“⁵⁰
welt online – 08. Mai 2010

08. Versuch scheitert

BP musste in einer Pressemitteilung erklären, dass der Versuch das Bohrloch abzudichten gescheitert ist. Schuld hierbei soll Eis gewesen sein, welches sich aufgrund der Temperaturen in 1500 Metern Tiefe an der Kuppe gebildet hat. Durch dieses Eis wurde ein Absaugen verhindert. BP Manager Doug Suttles verkündete daraufhin: „Ich würde aber in diesem Augenblick noch nicht von einem Scheitern sprechen.“⁵¹ Eine Lösung wurde der Öffentlichkeit trotzdem nicht präsentiert. Vielmehr wurde weiterhin die Ratlosigkeit

⁴⁹,⁴⁹ cor: <http://www.welt.de/vermischtes/article7532466/Tonnenschwere-Glocke-soll-Oelleck-nun-schliessen.html>

⁵¹ Wolf: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/gesunkene-bohrinsel-probleme-mit-der-stahlglocke-1.944308>

keit verkündet und die Frage "gibt es einen Weg, diese Probleme zu lösen?"⁵², steht weiterhin im Raum.

*„Öl sprudelt weiter: Stahlglocke muss abgezogen werden“*⁵³

heute.de magazin – 08.05.2010

09. Teerklumpen vor Alabama

Einen Tag nachdem der Versuch das Leck abzudichten gescheitert war, musste BP bereits melden, dass erste Teerklumpen die Küste von Alabama erreicht haben.

*„Golf von Mexiko: Bohrloch weiter offen - Teerklumpen angespült“*⁵⁴

tt.com – 09.Mai 2010

10. kleinere Stahlglocke

Nachdem der erste Versuch gescheitert war, verkündete BP es mit einer kleineren Glocke zu versuchen. Dieser Einsatz sei allerdings nicht sofort möglich, sondern brauche noch „72 Stunden“ zur Vorbereitung.

14. Ölteppich „relativ winzig“

Am 14. Mai kommt es dann zu den schon erwähnten größten PR-Schnitzern seitens Tony Hayward. In einem Interview mit der britischen Zeitung *Guardian* erklärt er, der

⁵² Vgl. Wolf: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/gesunkene-bohrinsel-probleme-mit-der-stahlglocke-1.944308>

⁵³ heute: <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/4/0,3672,8070020,00.html>

⁵⁴ apn: <http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/Nachrichten/NachrichtenBildergalerien/691358-40/golf-von-mexiko-bohrloch-weiter-offen---teerklumpen--angespült.csp>

Ölteppich sei „relativ winzig“ im Vergleich zum „sehr großen Ozean“

15. /16. Ölschwaden unter Wasser

Unterdessen werden die Ersten Ölschwaden Unterwasser entdeckt und werden als Grund angesehen, wieso der Momentan an der Wasseroberfläche schwimmende Ölanteil zum Vergleich zur ausgelaufenen Menge relativ klein ist.

"Im Vergleich zu dem, was wir an der Wasseroberfläche sehen, gibt es eine erschreckenden Menge an Öl in der Tiefe" ⁵⁵

17. Öl erreicht Florida

Bereits kurz nach diesen Erkenntnissen, erreicht das Erste Öl die Küste von Florida und damit eines der wichtigsten Touristenregionen. Spätestens hier wird die Katastrophe auch nicht US-Bürgern bewusst, die Florida aus zahlreichen Filmen als einen Staat mit sauberen weißen Stränden kennen und weiten grünen Sumpfgebieten.

18. Fischerei schwer geschädigt

Aufgrund des Ölteppichs ist die Fischerei in den betroffenen Gebieten natürlich nicht möglich. Da aber gerade die

⁵⁵ Joye: Auszug aus Konferenz im im Georgia Center for Continuing Education - 08. Juni 2010

Fischerei für viele der einzige Job ist, fürchten sie, dass BP ihnen direkt die Existenz raubt.

„Die Fischer fürchten um ihre Existenz“ ⁵⁶

faz.net – 18. Mai 2010

21. Urlaubsregionen schließen Strände

Neben dem Fischfang, ist vor allem der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig. Fischerei und Tourismus leben auch von einander. Die Fischer verkaufen ihren Fang an die Restaurants und die Touristen schätzen die frischen Krabben die täglich auf hoher See gefangen werden. Kommt nun aber beides zum Erliegen, so zieht sich BP nicht nur weiteren Zorn der Einheimischen auf, sondern auch der Touristen.

„Ölpest ist fünf Mal schlimmer als bisher gedacht“ ⁵⁷

deutsche welle – 28.05.2010

26. Operation „Top Kill“ – Live

Die Aktion Top Kill bezeichnet den Versuch, das Bohrloch mit Schlamm und Zement zu füllen, um somit das Öl am weiteren austreten zu hindern. Das schwierige an der Mission ist, dass so etwas vorher noch nie unter diesen Bedingungen gemacht wurde. Dennoch schätzte Tony Hayward

⁵⁶ Rüb:

<http://www.faz.net/s/Rub47C2F00B5F984DC2A4997324448B2EA2/Doc~ECD49FA79C01F410B9E72A89799422013~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

⁵⁷ Winkelmann: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5623860,00.html>

den Erfolg auf immerhin 70%. Für ein unerprobtes Verfahren unter diesen Bedingungen doch relativ optimistisch. Eine Besonderheit bei dieser Aktion und ein gelungenen PR-Coup, sofern alles nach Plan läuft, war die Liveübertragung des Vorgangs über das Internet. Über einen Livestream auf der BP-Seite war es möglich, die Arbeiten Live mitzuverfolgen. Was der Zuschauer auch sah, war die große Menge Öl, die jede Sekunde in den Ozean sprudelte. Viele User waren schockiert von dieser riesigen Menge die scheinbar ohne Widerstand ins Meer gelangt. Die Fernsehanstalten sind über solche Bilder natürlich erfreut. haben sie doch die Möglichkeit den Zuschauern genaue und aktuelle Bilder zur Situation in den Nachrichten zu senden.

„BP Live Stream Ölleck: Top Kill letzte Chance“⁵⁸

zeitschiene – 27. Mai 2010

29. Operation Top Kill scheitert

„Auch BP macht die Katastrophe jetzt Angst“⁵⁹

stern.de – 30. Mai 2010

Die Online Ausgabe des *stern* beschreibt die Lage von BP nun sogar mit den Worten „Verzweiflung“ und „Hilflosigkeit“. BP und Politik scheinen machtlos und ein schnelles Ende ist nicht in Sicht. Zeitgleich zu ähnlichen Artikeln bei verschiedenen Nachrichtenportalen sieht man die Livemitschnitte, wie das Öl vom Meeresboden unaufhaltsam an die Oberfläche kommt. Die Ak-

⁵⁸ admin: <http://www.zeit-schiene.de/2010/05/27/bp-live-stream-lleck-top-kill-letzte-chance/>

⁵⁹ o.V.: <http://www.stern.de/wissen/natur/oelpest-im-golf-von-mexiko-auch-bp-macht-die-katastrophe-jetzt-angst-1570261.html>

tion mit dem Livestream war also ein absoluter Fehlgriff. Einige Seiten berichten, dass der Grund für den Stream war, dass die US-Regierung dies so wollte. Ein weiteres PR-Desaster ist aber allemal. Auch der BP-Manager Doug Suttles stellte fest: "Es verängstigt uns alle, dass wir es nicht schaffen, die Quelle zu schließen." BP räumte ein, keine Lösung für dieses Problem zu haben. Das alleine ist schon traurig genug. Noch dazu kommen die ständigen Änderungen der Menge des ausgelaufenen Öls. Sprach man am Anfang noch von gar keinem Öl, so korrigierte man diese Zahl wenig später auf rund 160.0000 Liter täglich. Doch diese Zahl wurde wenig später auf 800.000 erhöht und wiederum dann auf bis zu 151 Millionen Liter erhöht. BP musste also zugeben, erstens keine aktuelle Lösung zu haben, zweitens die getätigten Versuche auch noch nie unter realen Bedingungen getestet zu haben und drittens noch nicht einmal zu wissen, wie viel Rohöl überhaupt täglich ins Meer strömen. Für einen Konzern, deren Geschäft es ist, nach Öl zu bohren, dieses zu fördern und zu verarbeiten ein Armutszeugnis. Während der Operation „Top Kill“ keimte teilweise Hoffnung auf, da scheinbar nur noch Schlamm aus dem Bohrloch hervor kam und kein Öl mehr, doch am Ende war alles Umsonst und die Arbeiten wurden abgebrochen. Die Erklärung für diesen Vorfall war: „Wir wissen nicht genau, warum es nicht geklappt hat“.⁶⁰

⁶⁰ o.V.: <http://www.stern.de/wissen/natur/oelpest-im-golf-von-mexiko-auch-bp-macht-die-katastrophe-jetzt-angst-1570261.html>

Juni 2010:

10. Ölverschmutzungen immer deutlicher sichtbar

Bis zu diesem Tag wurden mindestens 1100 Ölverschmierte Vögel gefunden. Die Bilder gingen durch alle Zeitungen, zeigen sie doch, wie wehrlos die Natur gegen dieses Katastrophe ist. Desweiteren kommt es zu Meldungen, dass Anwohner und Helfer an Kopfschmerzen und Übelkeit durch das Öl leiden.

„Mehr als 70 Menschen erkrankten wegen der Ölpest“ ⁶¹

zeit online – 10.Juni.2010

BP wies die Anschuldigungen natürlich zurück und bezweifelte, dass die Symptome eine Folge des Öl sind. Unterdessen wird noch ein anderer Auslöser in Verdacht gebracht. BP verordnete das versprühen von Chemikalien über dem Meer um das Öl unter die Meeresoberfläche zu drücken. Die Folgen der Chemikalien auf das Ökosystem sind aber ungewiss und bisher unerforscht und werden der Natur laut Umweltschützern nur weiteren Schaden zufügen. Als weiteres PR-Desaster kam hinzu, dass BP im Aufsichtsrat des Unternehmens sitzt, welches die Chemikalien herstellt und verstreut.⁶²

"Sie (die BP-Manager) haben uns gesagt, dass wir uns keine Sorgen machen sollen, wenn wir mit dem Öl in Berührung kommen"

⁶¹ o.V.: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-06/oelpest-gesundheit-menschen>

⁶² Vgl. <http://griess.wordpress.com/2010/05/21/bp-hat-wirtschaftliche-interessen-am-einsatz-der-chemikalien-zu-„olbekämpfung“/>

"[...] "Handschuhe haben wir nicht getragen." ⁶³

George Jackson, Helfer – 26. Juni 2010

Die Antwort von BP folgte prompt:

"So könnte beispielsweise die Hitze, die beim Tragen der Schutzanzüge entsteht, für Kopfschmerzen gesorgt haben." ⁶⁴

Tony Hayward, CEO

19. Hayward erholt sich beim Segeln

Unterdessen fand die Presse heraus, dass sich der Krisenmanager bei einem Segeltörn mit seiner Yacht erholte, während das Öl weiter sprudelte. Ob es nun sein Recht ist oder nicht und ob der Krisenmanager Urlaub hat oder auch nicht, solange eine Krise nicht vorüber ist und tausende Menschen sich in ihrer Existenz bedroht fühlen, ist es absolut nicht hilfreich, wenn der offizielle Mann seinen Hobbys nachgeht und der Eindruck entsteht, als würde man gar nicht einmal nach einer Lösung suchen. Erst recht bei einem Hobby, welches eher den Besserverdienenden zugeschrieben wird und die Betroffenen währenddessen um ihre finanzielle Zukunft bangen.

25. BP will Sommerfest sponsern

Zu einem kleinen Aufreger kam es im Zuge des alljährlichen Sommerfestes, welches vom Bundespräsidenten in

⁶³ Vgl.: Cruz, Cart: <http://articles.latimes.com/2010/may/26/nation/la-na-oil-workers-sick-20100526>

⁶⁴ o.V.: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-06/oelpest-gesundheit-menschen>

Deutschland im Schloss Bellevue ausgerichtet wird. BP sollte dabei als eines der Hauptsponsoren auftreten. Die Kosten des Festes belaufen sich immerhin auf rund eine Million Euro. Die Bildzeitung titelte damals Schlagzeilen gerecht:

„Ölpest-Zoff ums Sommerfest im Schloss Bellevue“

BILD.de – 24. Juni 2010

Nach Protesten, vor allem aus der politischen Opposition, sagte BP das Sponsoring ab.

„Erdöl-Konzern BP sagt Sponsoring für Sommerfest ab“

welt online – 25. Juni 2010

Juli 2010:

03./6. „A Whale“ versagt / Küste von Texas betroffen

Als Hoffnung im Kampf gegen das Öl galt für einige Zeit der Tanker „A Whale“. Das Schiff sollte in der Lage sein, jeden Tag riesige Mengen Wasser zu filtern und zu reinigen. Nach einigen Tests wurde dies aber als gescheitert erklärt, da der Ölteppich ausgerechnet durch die Chemikalien zu dünn war und nicht zusammenhängend um eine effektive Arbeit zu ermöglichen. Aufkeimende Hoffnung musste als wieder mal begraben werden.

„"A Whale" versagt“⁶⁵

n24 – 06. Juli 2010

Desweiteren kam es zu dem Umstand, dass ab diesem Tag, alle angrenzenden US-Staaten der Golfküste nun angespülte Öklumpen an ihrer Küste melden.

„Ölpest erreicht Küsten von Texas“⁶⁶

n24 – 06. Juli 2010

11. Volle Menge Öl strömt wieder ins Meer

Am 11. Juli wurde der bisherige Absaugzylinder, welcher nur eine kleine Menge Öl auffangen konnte entfernt, um später einen neuen Trichter auf dem Bohrloch zu platzieren. Nachteil dieser Aktion ist, dass bis zu diesem Zeitpunkt wieder die volle Menge Öl in das Meer strömt.

„BP beginnt heikles Austauschmanöver“

„Im Golf von Mexiko hat BP damit begonnen, die Absaugkappen am Bohrloch auszutauschen. Während der riskanten Aktion fließt das Öl wieder ungehindert.“⁶⁷

zeit online - 11. Juli 2010

15. Absaugzylinder hält

Zum ersten Mal seit dem Untergang der Deepwater Horizon am 22. April gelingt es BP den Ölfluss zu stoppen. Bis

⁶⁵ N24: http://www.n24.de/news/newsitem_6179592.html

⁶⁶ N24: http://www.n24.de/news/newsitem_6178637.html

⁶⁷ zeit-online: <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-07/oelpest-bp-absaugkappen>

zu diesem Zeitpunkt strömte ungefähr die 17-fache Menge Öl⁶⁸ aus dem Bohrloch, wie im Vergleich zur Ölkatastrophe der Exxon Valdez vor der Küste Alaskas. Es ist also die erste Erfolgsmeldung, die BP seit dem Beginn Katastrophe verkünden kann.

20. Manipulierte Bilder auf BP-Homepage

Doch schon wenige Tage danach leistete sich BP einen weiteren großen PR-Fehler. Im Bemühen, das eigene Engagement im Krisenzentrum zu zeigen, veröffentlichte BP Bilder aus eben diesem Krisenzentrum auf der firmeneigenen Homepage. Der Fehler der aber begangen wurde war, dass einige Bilder manipuliert wurden. Es wurden Monitore aus dem Kontrollraum mit Bildern der Roboterkameras gezeigt, die in Wirklichkeit gar nicht an waren, bzw. in Wirklichkeit aus. So musste sich BP nicht nur der Kritik aussetzen, Unfähig gewesen zu sein das Loch schnell zu schließen, sondern auch versucht zu haben die Medien zu manipulieren. Aufgedeckt wurde der Schwindel von der Seite *Americablog.com*. Kurze Zeit später löschte BP diese Bilder und ersetzte sie durch die Originalbilder.

„PR-GAU

*BP manipuliert Bilder zur Ölkatastrophe“*⁶⁹

handesblatt – 21. Juli 2010

⁶⁸ APA: <http://derstandard.at/1277339015800/Chronologie-der-Katastrophe-Von-der-Explosion-der-Deepwater-Horizon-bis-zu-Haywards-Rueckzug>

⁶⁹ Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com/technologie/umwelt-news/pr-gau-bp-manipuliert-bilder-zur-oelkatastrophe;2622284>

August 2010:

03. BP hat Erfolg bei Versiegelung des Lecks

Am 03. August meldete BP eine erste erfolgreiche Versiegelung des Bohrlochs. Dabei wurde wieder Zement in das Bohrloch gepumpt. Da seitdem kein Öl mehr aus der Quelle austritt, ist auch der Absaugzylinder theoretisch nicht notwendig. Für den Notfall bleibt dieser aber auf dem Loch sitzen.

„BP-Ölleck erfolgreich versiegelt“⁷⁰

handesblatt – 05.08.2010

Als weitere Aktion verlangt die US-Regierung die Aktion „Bottom“ Kill“. Hierbei wird auch ein Nebenzugang mit Zement gefüllt um ein austreten des Öls an dieser Stelle zu verhindern. BP plante erst diesen Zugang nicht zu, da es davon ausgeht, dass die getätigten Maßnahmen ausreichen.

„BP erwägt, zusätzliche Versiegelung des Bohrlochs zu stoppen“

71

spiegel online – 13. August 2010

„US-Regierung besteht auf Operation "Bottom Kill"“⁷²

spiegel online - 13.08.2010

⁷⁰ Handelsblatt <http://www.handelsblatt.com/technologie/umwelt-news/erfolg-am-golf-bp-oelleck-erfolgreich-versiegelt;2630851>

⁷¹ cib: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,711627,00.html>

⁷² luk: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,711809,00.html>

9 Greenpeace Rebranding

Neben den in der Mehrzahl negativ behafteten Schlagzeilen über BP, rief die Umweltorganisation Greenpeace zum Rebranding des BP-Logos auf. Ziel war es, dass die Teilnehmer sich kritisch mit dem grünen Logo und der aktuellen Ölpest auseinandersetzen. Am Ende der Aktion wurde genau 1.926 Fotos auf die flickr Seite von BP ausgestellt. Das zeigt, dass im Internet ein reges Interesse an dieser Aktion besteht und lässt außerdem vermuten, dass vor allem jüngere Menschen sich mit diesem Vorfall auseinandergesetzt haben. Und gerade die jüngeren Menschen sind die Kunden der Zukunft. Ein Erfolg war diese Aktion auf jeden Fall. Bilder und auch die Logos haben meist eine größere Aussagekraft als Seitenlange Artikel, erschwerend hinzu für BP kommt noch hinzu, dass bei der Recherche nach dem BP Logo über die Google Bildersuche Logs aus dem Wettbewerb auf der ersten Seite erscheinen.⁷³

Gewinnerlogo



Abbildung 5

⁷³ Stand: 25.08.2010

weitere:



Abbildung 6



Abbildung 7

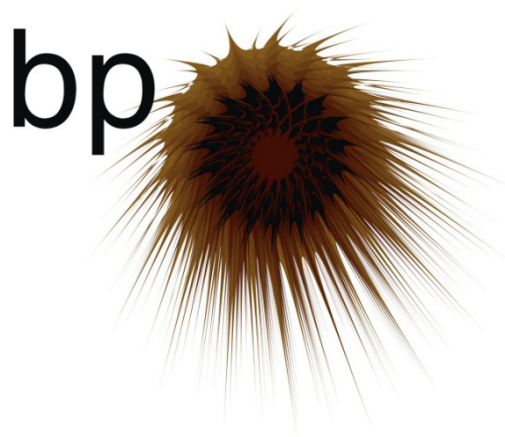


Abbildung 8

Deutlich ist zu erkennen, dass bei allen Rebrandings die Verbindung, der als Sonne dargestellten Bildmarke, mit dem Öl. Es scheint so, als solle zum Ausdruck gebracht werden, dass die Assoziation mit der Sonne und der Umwelt nicht der Wahrheit entspricht und BP mit diesem Logo die Öffentlichkeit die ganze Zeit täuschen wollte und nun aber, mit Hilfe der neuen Entwürfe seine wahre Identität preisgibt.

10 Fazit

Was bleibt von dieser Krise sind vor allem Horrornachrichten und die Erinnerung an die scheinbare Hilflosigkeit eines Milliarden schweren Unternehmens, welches zwar in unvorstellbaren Tiefen nach dem schwarzen Gold bohrt, einer eventuellen Gefahrensituation aber ausgeliefert ist. Auch im Nachhinein werden die Nachrichten noch von negativen Schlagzeilen bestimmt. Es bleibt der Beigeschmack, dass BP zwar Milliarden an Entschädigung zahlen wird, eine Wiederholung aber nicht ausschließen kann. Tony Hayward wird mit einer Abfindung von 14 Millionen Euro das Unternehmen verlassen, die Fischer werden für ihre Ausfälle bezahlt, die Strände scheinen gereinigt und auch die ersten Boote sind wieder auf hoher See. Zu guter Letzt mehren sich die Nachrichten, dass ein Großteil des Öls bereits abgebaut ist. Doch das sehr wahrscheinlich nicht auf Grund von Reinigungsarbeiten, sondern weil die Natur mit dem Öl besser zurecht kommt als erwartet. So meldet unter anderem die Süddeutsche „Neue Mikrobenart vernichte Öl im Golf von Mexico“.⁷⁴ Schon kurz nach

⁷⁴ o.V.: <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1031372>

der Versiegelung des Bohrlochs hatte die Regierung verkündet, dass rund 75% des Öls bereits verschwunden seien, was allerdings auch nicht bei allen Wissenschaftlern auf Glaubhaftigkeit stößt. Die Frage die sich nun stellt: war vielleicht alles halb so schlimm? Erst wird BP wochenlang als größter Umweltverschmutzer der Geschichte beschimpft, es strömen Millionen von Liter ins Meer und keine Lösung ist in Sicht. Und wenige Tage später ist das Öl scheinbar verschwunden und die Normalität kommt schneller als erwartet.

Als Erklärung dienen auch die versprühten Chemikalien, die das Öl unter die Meeresoberfläche drücken und das Öl so verändern, dass es nichtmehr die zähe klebrige Masse ist, wie man es kennt. Desweiteren wurde ein Teil des Öls verbrannt und ein weiterer Teil schwimmt in kleiner Tropfenform aufgelöst im Golf von Mexiko. Für BP ist es ein Glück, wenn den Menschen die Erfolgsmeldungen eher im Gedächtnis bleiben. Louisiana hat den Fischfang noch nicht wieder erlaubt, aus Angst, dass Bilder von Ölverschmierten Fischen den Absatz vollends einbrechen lassen könnten. BP ist weiterhin das Unternehmen, welches momentan als Unbeliebtester Arbeitgebern gilt. Aber was bleibt dem Menschen als Alternative. Wer Arbeit braucht guckt nicht zwangsläufig nach dem Image des Unternehmens. Wenn die Industrie Öl braucht, achten sie auf den Preis, nicht auf den Hersteller. Der Endverbraucher hat da wenig Einfluss und zu not wäre man immer noch in der Lage Tochterunternehmen zu gründen, die dann unter anderen Namen firmieren. Die BP-Aktie erholt sich schon wieder und das Geld fließt wieder in die Kassen. Die Menschen vergessen schnell, das liegt auch in der Natur, da ein Überfluss an Informationen einfach nicht zu verarbeiten ist. BP wird sich also sehr wahrscheinlich von seiner Schuld freikaufen. Tony Hayward

wird auf einen anderen Posten versetzt und sollte mit seiner Abfindung gut leben können. Der Endverbraucher kann nichts ändern. Und so wird es weiter gehen wie vor dem 20. April. Man wird vielleicht die Sicherheitsvorkehrungen verstärken, aber ein Unglück kann immer passieren. Alle Staaten die Bohrinseln vor ihren Küsten haben stecken dazu auch in einer Zwickmühle, man braucht das Öl, man ist abhängig von ihm und den Unternehmen. Da kann das Image noch so schlecht sein.

Schlussendlich hat BP in der PR versagt. Tony Hayward und BP als Ganzes und gleichermaßen. Sie waren scheinbar nicht auf so etwas wie das vorbereitet, aber BP ist groß und erfahren genug und sollte mit so einer Situation zumindest etwas besser fertig werden, bewiesen haben sie das Gegenteil. Das eigentlich Problem ist: Firmen wie BP brauchen keine große PR. Sie tun es vielleicht um sich besser zu fühlen, aber alles in allem können sie tun was sie wollen. Öl ist wertvoll und wenn ein Unternehmen seinen Umsatz von der Abhängigkeit der Konsumenten ableiten kann, dann ist die Öffentlichkeitsarbeit nur ein Zubrot seitens des Konzerns. BP wird als PR- und Öl-Katastrophe in die Bücher eingehen, aus den lebendigen Erinnerungen wird es aber bald verschwunden sein. Ernste PR ist scheinbar nicht für alle wichtig. Und wenn es einmal nichtmehr klappt, mit dem Ölverkauf, dann verkaufen sie halt Solaranalgen, die Nachfrage ist ja da.

11 Literaturverzeichnis

- Priebe, Michael: Grundlagen der PR-Aufgaben
o.J., HTML
<http://www.vnr.de/b2b/kommunikation/pressearbeit/grundlagen-der-pr-aufgaben.html> (Abgerufen am 08.08.2010)
- Lange: PR-Instrumente
o.J., HTML
<http://lange-r.de/instrumente.pdf> (Abgerufen am 09.08.2010)
- Langenscheid (2010) Business Wörterbuch Duden 2010
- Shai, Nachman: o.J.,
Abgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.rhetorik.ch/Krisenkommunikation/Krisenkommunikation.html>
- Deutsche BP: (2007), HTML
Abgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.deutschebp.de/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9028893&contentId=705267>
- Wirtschaftswoche (2010), HTML
Abgerufen am 21.08.2010 von
<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/bp-erleidet-wegen-oelpest-schwere-imageverluste-430026/>
- U.S. Chemical Safety and Hazard Investigation Board Report (2007), PDF
Abgerufen am 22.08.2010 von
http://www.csb.gov/completed_investigations/docs/CSBFinalReportBP.pdf
- Kogan Page (2008, vierte Ausgabe). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*
- Beder, Sharon: bp: Beyond Petroleum? o.J., HTML
Aufgerufen am 25.08.2010 von
<http://www.uow.edu.au/~sharonb/bp.html>
- Frey, Darcy: *How Green is BP?*; HTML, New York Times 2002
Aufgerufen am 8.08.2010 von
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D01E5DF1F38F93BA35751C1A9649C8B63>
- Gammel, Cerstin; Jungclaussen, John: *Grünes Getöse*.
Die Zeit vom 22. November 2007

Merkel, Wolfgang: *Ölpest lässt sich kaum noch verhindern* HTML, welt-online (2010), Aufgerufen am 14.08.2010 von <http://www.welt.de/wissenschaft/umwelt/article7363489/Oelpest-laesst-sich-kaum-noch-verhindern.html>

o.V.: *Ölplattform vor US-Küste gesunken* (23.04.2010), Aufgerufen am 19.08.2010 von http://www.n24.de/news/newsitem_6013671.html

Eley, Tom; *What caused the explosion on the Deepwater Horizon?* HTML, World Socialist Web Site (14.05.2010), Aufgerufen am 15.08.2010 von <http://www.wsws.org/articles/2010/may2010/spil-m14.shtml>

Seidler, Christoph; *Ungebremster Ölfluss unter Wasser*, HTML, SPIEGELOnline (26.04.2010), Aufgerufen am 15.08.2010 von <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,691373,00.html>

Williams, Mike, *60 Minutes - BP disaster*; Video (13. 05. 2010), Aufgerufen am 16.08.2010 <http://www.youtube.com/watch?v=0onXmIFgF8I>

Joe; *BP verursacht größte Ölpest aller Zeiten*. HTML (03.08.2010), Aufgerufen am 16.08.2010 von <http://www.stern.de/panorama/golf-von-mexiko-780-millionen-liter-oel-ausgelaufen-bp-verursacht-groesste-oelpest-aller-zeiten-1589493.html>

Franzisket, Christina; Martens, Christian: *BP fälscht Fotos - und dann auch noch schlecht* (23.07.2010) HTML, Der Tagesspiegel, Aufgerufen am 16.08.2010 von <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/bp-faelscht-fotos-und-dann-auch-noch-schlecht/1889122.html>

Bagh, Carl: *BP attempts damage control, buys search phrases on Google and Yahoo* (08.06 2010) HTML, International Business Times; Aufgerufen am 16.08.2010 von <http://www.ibtimes.com/articles/27378/20100608/oil-spill.htm>

Schultz, Stefan: *Der Katastrophenchef* (06.06.2010) HTML, SPIEGELOnline, Aufgerufen am 16.08.2010 von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,699019,00.html>

Kroder, Titus: *BPs tragische Figur* (26.07.2010) HTML, Financial Times Deutschland, aufgerufen am 16.08.2010 von <http://m.ftd.de/special/svr=unternehmen/unternehmen/industrie/tony-hayward-b-ps-tragische-figur/50148789.html?mode=simple>

Schultz, Stefan: *Das Gesicht der schwarzen Pest* (19.06.2010) HTML, SPIEGELonline, aufgerufen am 16.08.2010 von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,701725,00.html>

Webb, Timm: *BP boss admits job on the line over Gulf oil spill* (14.05.2010) HTML, The Guardian, aufgerufen am 17.08.2010 von <http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/13/bp-boss-admits-mistakes-gulf-oil-spill>

o.V.: *Bob Dudley wird neuer BP-Chef* (27.7.2010) HTML, zeit-online, aufgerufen am 17.08.2010 von <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2010-07/bp-hayward-rekordverlust>

Carrol, Joe; Polson, Jim; Klimasinska, Katarzyna: *Oil Producers Risk Blowouts, Blazes in Search for Deeper Fields* (23.04.2010) HTML, Bloomberg, aufgerufen am 17.08.2010 von <http://www.bloomberg.com/news/2010-04-22/rig-sinks-showing-dangers-of-deep-water-drilling.html>

o.V.: *Ölpest im Golf von Mexiko* (25.08.2010) HTML, SPIEGELonline Wissenschaft, aufgerufen am 25.08.2010 von <http://www.spiegel.de/flash/0,,23431,00.html>

dpa, AFP, N24: *Ölplattform vor US-Küste gesunken* (23.04.2010) HTML, n24, aufgerufen am 18.08.2010 von http://www.n24.de/news/newsitem_6013671.html

APA: *Von der Explosion der "Deepwater Horizon" bis zu Haywards Rückzug* (27.07.2010) HTML, der Standard, aufgerufen am 19.08.2010 von <http://derstandard.at/1277339015800/Chronologie-der-Katastrophe-Von-der-Explosion-der-Deepwater-Horizon-bis-zu-Haywards-Rueckzug>

Telebörse: *BP-Aktie bricht dramatisch ein* (30.04.2010) HTML,

Telebörse, aufgerufen am 20.08.2010 von
http://www.teleboerse.de/mediathek/mediathek_videos/n-tv_mediathek_videos_wirtschaft/BP-Aktie-bricht-dramatisch-ein-article849208.html

hal: *Notstand in Louisiana ausgerufen* (29.04.2010) HTML, Focus Online Wissen, aufgerufen am 20.08.2010 von
http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/klima/oelpest-notstand-in-louisiana-ausgerufen_aid_503200.html

o.V.: *Ölteppich erreicht Küste von Louisiana* (30.04.2010) HTML, tagesschau, aufgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.tagesschau.de/ausland/oelteppich154.html>

cor: *Tonnenschwere Glocke soll Ölleck nun schließen* (08.05.2010) HTML, WELT online, aufgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.welt.de/vermishtes/article7532466/Tonnenschwere-Glocke-soll-Oelleck-nun-schliessen.html>

Wolf: *Probleme mit der Stahlglocke* (10.05.2010) HTML, sueddeutsche, aufgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/gesunkene-bohrinsel-probleme-mit-der-stahlglocke-1.944308>

o.V.: *Öl sprudelt weiter: Stahlglocke muss abgezogen werden* (08.05.2010) HTML, heute, aufgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/4/0,3672,8070020,00.html>

apn: *Golf von Mexiko: Bohrloch weiter offen – Teerklumpen angespült* (09.05.2010) HTML, tt.com, aufgerufen am 20.08.2010 von
<http://www.tt.com/csp/cms/sites/tt/Nachrichten/NachrichtenBildergalerien/691358-40/golf-von-mexiko-bohrloch-weiter-offen---teerklumpen--angespült.csp>

Rüb, Matthias: *Die Fischer fürchten um ihre Existenz* (02.05.2010) HTML, faz.net, aufgerufen am 21.08.2010 von
<http://www.faz.net/s/Rub47C2F00B5F984DC2A4997324448B2EA2/Doc~ECD49FA79C01F410B9E72A89799422013~ATpl~Ecomon~Scontent.html>

Winkelmann, Gerd: *Ölpest ist fünf Mal schlimmer als bisher*

- gedacht* (28.05.2010) HTML, dw-world, aufgerufen am 21.08.2010 von <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5623860,00.html>
- admin: *BP Live Stream Ölleck: Top Kill letzte Chance* (27.05.2010) HTML, zeit-schiene, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.zeit-schiene.de/2010/05/27/bp-live-stream-lleck-top-kill-letzte-chance/>
- o.V.: *Auch BP macht die Katastrophe jetzt Angst* (30.05.2010) HTML, stern.de, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.stern.de/wissen/natur/oelpest-im-golf-von-mexiko-auch-bp-macht-die-katastrophe-jetzt-angst-1570261.html>
- o.V.: *Mehr als 70 Menschen erkranken wegen der Ölpest* (10.06.2010) HTML, zeit online, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-06/oelpest-gesundheit-menschen>
- Cruz, Nicole; Cart, Julie: *Oil cleanup workers report illness* (26.05.2010) HTML, Los Angeles Times, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://articles.latimes.com/2010/may/26/nation/la-na-oil-workers-sick-20100526>
- o.V.: *A Whale versagt* (06.07.2010) HTML, N24.de, aufgerufen am 22.08.2010 von http://www.n24.de/news/newsitem_6179592.html
- o.V.: *Ölpest erreicht Küsten von Texas* (06.07.2010) HTML, N24.de, aufgerufen am 22.08.2010 von http://www.n24.de/news/newsitem_6179592.html
- o.V.: *BP manipuliert Bilder zur Ölkatastrophe* (21.07.2010) HTML, Handelsblatt, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.handelsblatt.com/technologie/umwelt-news/pr-gau-bp-manipuliert-bilder-zur-oelkatastrophe;2622284>
- o.V.: *BP-Ölleck erfolgreich versiegelt* (05.08.2010) HTML, Handelsblatt, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.handelsblatt.com/technologie/umwelt-news/erfolg-am-golf-bp-oelleck-erfolgreich-versiegelt;2630851>

- cib: *BP erwägt, zusätzliche Versiegelung des Bohrlochs zu stoppen* (13.08.2010) HTML, SPIEGELonline Wissenschaft, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,711627,00.html>
- luk: *US-Regierung besteht auf Operation "Bottom Kill"* (13.08.2010) HTML, SPIEGELonline Wissenschaft, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,711809,00.html>
- o.V.: *BP beginnt heikles Austauschmanöver* (11.07.2010) HTML, zeit-online, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.zeit.de/wissen/umwelt/2010-07/oelpest-bp-absaugkappen>
- jn: *BP will „Top Kill“ live übertragen* (26.05.2010) HTML, Focus Online, aufgerufen am 23.08.2010 von http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/klima/katastrophen/oelpest/oelpest-bp-will-top-kill-live-uebertragen_aid_512438.html
- Kaufmann, Leslie; Krauss, Clifford: *BP Prepares to Take New Tack on Leak After 'Top Kill' Fails* (29.05.2010) HTML, The New York Times, aufgerufen am 23.08.2010 von http://www.nytimes.com/2010/05/30/us/30spill.html?_r=1
- Titla, Mary: *Hopi crisis reaching boiling point* (02.01.2009) HTML, Indian Country Today, aufgerufen am 25.08.2010 von <http://www.indiancountrytoday.com/home/content/36045804.html>
- Schlandt, Jakob: *US-Amerikaner tanken bei Konkurrenz* (25.05.2010) HTML, Frankfurter Rundschau, aufgerufen am 22.08.2010 von <http://www.fr-online.de/panorama/us-amerikaner-tanken-bei-konkurrenz/-/1472782/4463020/-/index.html>
- Grieß, Andreas.: *BP hat wirtschaftliche Interessen am Einsatz der Chemikalien zu „Ölbekämpfung“* (21.05.2010) HTML, andreasgriess, aufgerufen am 22.08.2010 von

<http://griess.wordpress.com/2010/05/21/bp-hat-wirtschaftliche-interessen-am-einsatz-der-chemikalien-zu-„olbekämpfung“/>

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 30. August 2010